



La responsabilité sociale comme instrument de gouvernance d'entreprise : une application à l'industrie agro-alimentaire en Algérie
Social responsibility as an instrument of corporate governance: an application to the agro-food industry in Algeria

MOHAMMED BELKACEM Faïza^{1*}

¹ Enseignante à l'Université de Blida (2) (Algérie), mfaiza13@yahoo.fr

Date de réception : 26/06/2022 Date de révision : 29/06/2022 Date D'acceptation : 30/06/2022

Résumé :

Aujourd'hui, les préoccupations environnementales et sociales prennent une place de plus en plus importante dans la société. Pour l'entreprise la mise en place d'une démarche RSE et de bonne gouvernance prend tout son sens pour favoriser la transparence et le dialogue avec ses acteurs, tout en renforçant sa crédibilité et sa réputation sur le marché. Harmonieusement avec ses parties prenantes. S'intéressant à la responsabilité sociale en Algérie comme instrument de gouvernance favorisant le développement durable et prenant appui sur une enquête réalisée par nos soins à la suite d'une démarche exploratoire quantitative, l'objectif de ce travail consiste à déterminer la réalité de l'engagement des institutions algériennes dans la responsabilité sociale à la lumière de l'application des règles de gouvernance. Les résultats de l'étude ont révélé un niveau élevé de responsabilité sociale dans les entreprises algériennes de notre échantillon, ceci est dû selon nous à la spécificité organisationnelle qui caractérise les industries agro-alimentaires c'est-à-dire à leur flexibilité dans l'interaction aux changements externes.

Mots-clés: Gouvernance, Responsabilité sociale, Responsabilité philanthropique, Responsabilité envers le consommateur, Responsabilité éthique, Responsabilité environnementale.

Codes de classification Jel : G20 ;O30 ;P36

Abstract:

Today, 2.5 billion adults, or more than half of the world's working adults, are excluded from formal financial services. This is particularly true for low-income populations in emerging and developing countries, where nearly 80% of poor people do not have access to these services. Yet their integration into the formal economy is essential to reduce poverty, fight inequality and promote inclusive growth. Access to formal financial services is essential for individuals and households to organize their lives and build their futures. A correlation has also been found between increased financial inclusion and reduced inequality, showing that inclusion contributes to pro-poor growth. The development of new information and communication technologies at the global level improves the impact on the growth of financial accessibility and the reduction of exclusion and poverty.

Keywords: Governance, Social Responsibility, Philanthropic Responsibility, Consumer Responsibility, Ethical Responsibility, Environmental Responsibility

JEL classification codes : G20 ;O30 ;P36

* Auteur correspondant

1. Introduction:

Face aux dérives de la mondialisation et une croissance des préoccupations des différents acteurs internes et externes de l'entreprise, cette dernière s'est vue obligée de se lancer dans une nouvelle dynamique et de rendre des comptes de ses engagements en matière de responsabilité sociale et politiques de gouvernance (YOUNG & MARAIS, 2012, pp. 432-450).

La préoccupation sociale représente ainsi, un enjeu stratégique. Devenue un thème récurrent dans la réflexion sur des sujets d'actualité en relation avec le développement durable ou la gouvernance d'entreprise, elle exprime l'étroite interdépendance entre le monde des affaires et la société. (BENNETT, 1991)) Les problématiques sociales n'apparaissent plus seulement comme des charges supplémentaires (Pillet, 1993 (DIXON & CLIFFORD, 2007, pp. 326-345.) ; Suchman, 1995 (PILLET, 1993)), mais comme des opportunités d'affaires (Férone et al, 2001 (SUCHMAN, 1995) ; Stéphanie, 2003 (FERONE G, 2001) ; Laville, 2004 (STEPHANY, 2003) ; Reynaud, 2006 (LAVILLE, 2004)).

Suite à cette réflexion, nous avons essayé d'aborder la position des IAA (Industries Agro-alimentaire) en Algérie envers la santé des affaires à travers la question suivante : Quel est le degré d'engagement des IAA en Algérie dans la responsabilité sociale ?

Le choix de ce secteur est légitime du fait que certes, chaque secteur d'activité comporte des enjeux bien identifiés en termes de responsabilité sociale mais se sont généralement ces secteurs industriels dits « sensibles » susceptibles d'avoir des répercussions sur l'environnement, qui sont interpellés sur leurs pratiques et leurs stratégies de développement durable. A cet effet, certains auteurs confirment l'influence du secteur d'activité sur l'engagement RSE (Hofmann et al., 2012 ; Parry, 2012 ; Perrini et al.2007) de plus plusieurs travaux montrent que le secteur d'activité est un facteur déterminant de la RSE (Cormier et Magnan, 2003 (CORMIER & MAGNAN, 2007, pp. 613-626) ; Patten, 2002 (PATTEN, 2002, pp. 273-773)).

De ce fait, cet article tente de rechercher d'éventuelles démarches volontaires dont les entreprises AA s'engagent au-delà de la rentabilité économique. L'objectif étant de trouver les moyens permettant leur meilleure participation à cet effet.

Traiter cette problématique, c'est vérifier les hypothèses suivantes :

H : L'hypothèse principale stipule que les entreprises agro-alimentaires de notre échantillon sont des acteurs socialement responsables.

Les sous hypothèses :

- H1 : Il existe un fort engagement des entreprises agro-alimentaires de notre échantillon dans leur responsabilité philanthropique (sociétale ou communauté locale);
- H2 : Il existe un fort engagement des entreprises agro-alimentaires de notre échantillon dans leur responsabilité sociale envers la protection du consommateur ;
- H3 : Il existe un engagement des entreprises agro-alimentaires de notre échantillon dans leur responsabilité éthique ;
- H4 : Il existe un fort engagement des entreprises agro-alimentaires de notre échantillon dans leur responsabilité sociale envers l'environnement.

2. Notions générales

2.1 Emergence de la notion de la responsabilité sociale de l'entreprise

S'intéressant à la responsabilité sociale des entreprises (désormais RSE), nous constatons ainsi que rares sont les textes qui font référence aux travaux classiques en management ; pourtant, la RSE tient notamment des origines américaines nées d'un contexte particulier du capitalisme libéral des États-Unis (Pasquero, 2005) (PASQUERO, 2005). La RSE est ensuite apparue en France et en Europe à partir des années 1960.

En effet, avec l'industrialisation, les États Unies ont connu au XIXème siècle, la plus importante période de développement économique de toute l'histoire de l'humanité qui de ce fait a eu des conséquences sociales mettant en péril les valeurs de la société américaine. En effet avec l'apparition du modèle Taylora-fordien d'entreprises et du travail scientifique qui considérait les travailleurs comme des machines, les conflits entre les hommes d'affaires et les ouvriers s'intensifiaient.

Répondant autant à des exigences économiques et sociales qu'à des sollicitations éthiques, le paternalisme voit le jour au milieu du XX^{ème} siècle. Jusqu'au début des années 1970, les organisations, largement influencées par la théorie économique classique et néoclassique, n'ont, en effet, à se préoccuper que de leurs performances économiques et financières ; leur unique responsabilité se limitait à accroître les profits.

2.2 Définition de la responsabilité sociale de l'entreprise

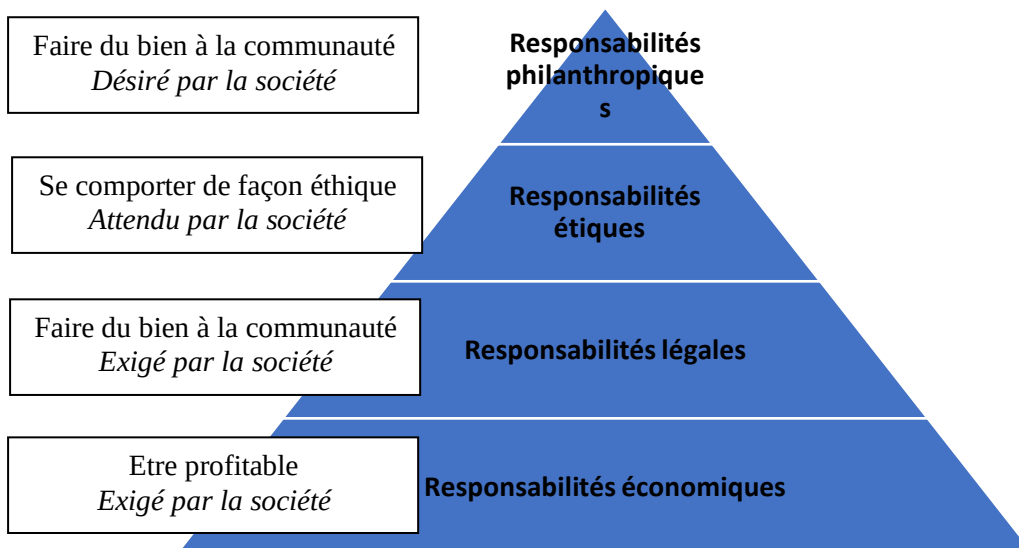
Le Livre vert définit la responsabilité sociale comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » car elles sont de plus en plus conscientes qu'un comportement responsable se traduit par une réussite commerciale durable.

Le Business for Social Responsibility (BSR) la définit comme des pratiques d'affaires qui « renforcent la responsabilisation et respectent les valeurs sur le plan de l'éthique dans l'intérêt de tous les intervenants ». (http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csr-rse.nsf/fr/h_rs00095f.html, n.d.)

Selon Canadian Business for Social Responsibility (CBSR) la responsabilité sociale est définie comme « l'engagement d'une entreprise à opérer dans un milieu de durabilité économique et environnementale tout en reconnaissant les intérêts de ses intervenants. Les intervenants comprennent les investisseurs, les clients, les employés, les partenaires d'affaires, les collectivités locales, l'environnement et l'ensemble de la société ».

Carroll la définit comme, « la responsabilité sociale du business englobe tout aussi bien des attentes économiques, légales, éthiques, que d'autres attentes discrétionnaires de la société par rapport à une compagnie dans un temps donné ». (CARROLL, 1979, p. 500)

Graph 1 : La pyramide de la responsabilité sociale selon CARROLL



Source : Archie B. CARROLL, "the pyramid of corporate social responsibility : toward moral management of organization stakeholders", *Business horizons*, vol 34, n°4, 1991, p4

2.3 Relation entre responsabilité sociale et gouvernance

La relation entre RSE et gouvernance a fait l'objet de plusieurs études antérieures. Dans le cadre de cette recherche nous allons présenter de manière succincte ce lien.

Selon la théorie des parties prenantes, la firme a des responsabilités qui vont au-delà de l'objectif de recherche de profit. Les activités de l'entreprise affectent d'une manière ou d'une autre son environnement interne (tel que ses salariés) ou externe (tel que la communauté locale). Dans ce cas, la gouvernance n'est pas *un outil* permettant de déceler les opportunités de maximisation de profit mais plutôt *un moyen* permettant de minimiser les pertes d'efficacité dues aux conflits d'intérêt entre parties prenantes suite à des asymétries d'information. La gouvernance doit donc prendre en compte

les aspects éthiques en reconnaissant les besoins des partenaires. La construction de la notion de RSE est donc très intimement liée à la question de la gouvernance.

3. Présentation de l'enquête

3.1 Terrain d'étude

3.1.1 La constitution de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude qui a consisté en une enquête sur le terrain, nous avons constitué un échantillon d'entreprises œuvrant dans le secteur industriel Agro-alimentaire privé. Ces entreprises ont participé à la foire internationale d'Alger (Safex) DJAZAGRO qui s'est déroulée du 25 au 28 février 2019.

Nous avons pour cela, attribué un questionnaire regroupant une série de questions relatives à notre étude aux managers de ces entreprises, directeurs et directeurs adjoints, ainsi qu'aux responsables des différents services notamment du service production, service des ressources humaines, service financier et du service marketing. En tout, nous avons distribué 10 questionnaires par entreprise, soit un total de 100 questionnaires, 85 nous ont été retournés et seul 80 pouvaient être traités. Selon Daniel Pennac « *La vérité naît de l'enchaînement logique des questions que tu poses* » (VIGEO, 2010, pp. 183-184).

Le tableau n°1 synthétise les activités des entreprises de notre enquête :

Tableau 1 : La liste des entreprises Agro-alimentaires de notre enquête

N°	Entreprise	Activité
01	<i>Sofamar hammadi</i>	Production de margarine
02	<i>Tomoca</i>	Production de café
03	<i>Tami</i>	Fromagerie
04	<i>Noble (Frico)</i>	Fromagerie
05	<i>Bellate</i>	Charcuterie
06	<i>SARL nouveau monde</i>	Charcuterie
07	<i>Vitajus</i>	Production de jus
08	<i>Sopi Mama</i>	Production de pâtes alimentaires
09	<i>Sipadesse (Nouara)</i>	Production de Flans
10	<i>SARL Sebon (Morjane)</i>	Production de sucre glaces

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

3.1.2 Outils de traitements utilisés

Pour une bonne appréciation du questionnaire de notre enquête, nous avons opté pour un format de réponses de type **Likert** à cinq 5 échelons et le traitement statistique des données a été réalisé grâce au logiciel **SPSS19**. Le choix de cette échelle de mesure se justifie par la simplicité de son utilisation et surtout parce qu'elle compte parmi les outils les plus fiables pour mesurer les opinions, perceptions et comportements. Cette échelle contient pour chaque item une graduation comprenant cinq choix de réponse qui permettent de nuancer le degré d'accord, allant de 1 : Pas du tout d'accord ...à 5 : Tout à fait d'accord¹⁵

De plus, pour identifier le degré de cohérence dans les réponses, nous avons calculé la moyenne pondérée (X) et l'écart type général des quatre dimensions de l'engagement sociale de l'entreprise (responsabilité philanthropique, responsabilité envers la protection du consommateur, envers l'éthique des affaires et envers l'environnement) ainsi :

$$\bar{X} = \frac{W_1 X_1 + W_2 X_2 + \dots + W_k X_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i}$$

Les moyennes pondérées ont été évaluées selon la méthode suivante:

Trouvez la longueur de la plage : 5 – 4 = 1 ;

Diviser le terme par le nombre de catégories : 5/4 = 0,8 ;

Après cela, (0,8) est ajouté à l'échelle minimale, de sorte que la méthode d'évaluation devient celle indiquée dans le tableau n°2.

Tableau 2 : Évaluation de la moyenne pondérée de chaque catégorie

Catégorie du score moyen	Evaluation selon l'échelle de Likert	Le degré d'appréciation dans l'étude
[1-1.8[	<i>Pas du tout d'accord</i>	Très faible
[1.8-2.6[	<i>Pas d'accord</i>	Faible
[2.6-3.4[	<i>Ni en désaccord ni d'accord</i>	Moyen
[3.4-4.2[	<i>D'accord</i>	Elevé
[4.2-5]	<i>Tout à fait d'accord</i>	Très élevé

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Pour évaluer la cohérence des énoncés du questionnaire, nous nous sommes servis du *coefficient alpha de Cronbach* (1951).

Le coefficient alpha de Cronbach : c'est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. La pratique consiste à réduire un grand nombre d'items initiaux dans un processus itératif de conservation/élimination des items en fonction de la valeur du coefficient alpha, qui varie entre 0 et 1. Pour une étude exploratoire, un coefficient de (0,7) serait acceptable. Lorsque cet indice est égal ou supérieur à 80%, la cohérence interne des énoncés est satisfaisante. Cependant nous avons estimé que même supérieur à 65% la cohérence serait acceptable. Les résultats sont illustrés dans le tableau n°3.

Tableau 3 : Calcul du coefficient alpha de Cronbach :

Groupes d'énoncés	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Responsabilité philanthropique	05	0.668
Responsabilité envers la protection du consommateur	08	0.832
Responsabilité éthique	08	0.872
Responsabilité environnementale	07	0.681
	28	0.790

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

La fiabilité de l'échelle est donc confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach avec 0,790. Ceci signifie que les énoncés ont une bonne cohérence interne et forment un tout homogène qui varie dans la même direction.

Par ailleurs, plusieurs facteurs peuvent réduire l'homogénéité des items : la taille réduite d'un échantillon de répondants, la présence de mots difficiles à comprendre ou inconnus des répondants, des items qui se prêtent à différentes interprétations sémantiques ou des items qui renvoient effectivement à des concepts différents.

3.2 Interprétation des résultats

Afin de mesurer la perception des dirigeants de la RSE et la bonne gouvernance, nous nous sommes inspirés des principes directeurs de l'arbre conceptuel des domaines d'engagement de la RSE de **Viageo**. (ANDEREASEN, 2002, p. 38)

3.2.1 Responsabilité philanthropique

Notons que la philanthropie est une doctrine qui s'intéresse au bien des individus (salariés ou communauté locale) afin d'améliorer leur situation sans attendre de rétribution ou de récompense.

Tableau 4 : Moyennes et écarts-types pour le niveau d'engagement philanthropique par les entreprises de notre échantillon d'étude

N°	Questions	Moyenne arithmétique	Ecart type	Classement par ordre d'importance	Degré d'engagement
01	Votre entreprise a un rôle caritatif, (soutien financier des associations de bienfaisance)	3.26	0.725	03	Moyen
02	Votre entreprise participe aux compagnes de santé comme la sensibilisation des fumeurs...	3.30	1.277	02	Moyen
03	Votre entreprise contribue au soutien des équipes de recherche	2.93	1.003	04	Moyen
04	Votre entreprise participe à la création d'espaces verts et parcs pour le grand bien de la communauté locale	2.27	0.993	05	Faible
05	Votre entreprise parraine et sponsorise des événements sportifs et /ou culturels	3.35	1.259	01	Moyen
	Score moyen et écart type	3.02	0.592	Moyen	

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus analyse la contribution des entreprises agro-alimentaires de l'échantillon de notre étude aux causes d'intérêt général dans le cadre de leur responsabilité philanthropique à travers 05 items. Ainsi la moyenne arithmétique totale qui est de 3.02 représente un degré d'engagement moyen selon l'échelle Likert ce qui signe une divergence dans l'engagement des entreprises de l'échantillon.

3.2.2 Responsabilité sociale envers les consommateurs

Tableau 5 : Moyennes et écarts-types pour le niveau d'engagement social envers les consommateurs par les entreprises de notre échantillon d'étude

N°	Questions	Moyenne arithmétique	Ecart type	Classement par ordre d'importance	Degré d'engagement
Droit à la sécurité					
01	Votre entreprise garantie à ses clients la sécurité de ses produits ou services	4.46	0.594	03	Très élevé
02	Votre entreprise évite les processus de fabrication qui pourraient nuire à la santé du consommateur	4.49	0.763	02	Très élevé
Droit aux informations					
03	Votre entreprise informe suffisamment le consommateur sur le produit : ses caractéristiques, ses ingrédients, sa date de fabrication ...	4.56	0.633	01	Très élevé
04	Votre entreprise s'engage à fournir des informations correctes sur son produit	4.43	0.546	04	Très élevé
Droit à une concurrence loyale					

05	Votre entreprise s'engage à vendre ses produits dans des conditions équitables et compétitives	4.19	0.695	07	Elevé
06	Votre entreprise évite toutes les formes de monopole qui font grimper les prix	4.24	0.661	06	Elevé
Droit à l'écoute					
07	Votre entreprise s'engage à répondre aux diverses plaintes et réclamations des consommateurs	4.31	0.648	05	Très élevé
08	Votre entreprise collabore elle à avec les représentants des consommateurs (organisation de protection du consommateur)	4.15	0.781	08	Elevé
Score moyen et écart type		4.35	0.453	Très élevé	

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus analyse le comportement des entreprises de l'échantillon sur le marché dans le cadre de leur responsabilité sociale envers le consommateur à travers 08 items réparties en quatre (04) principaux groupes. Les résultats montrent que la moyenne arithmétique totale a atteint une valeur élevée qui dépasse 4,35 et un petit écart-type de 0,453. Ce résultat reflète un très haut niveau d'engagement des entreprises de l'échantillon dans leur responsabilité de protection des consommateurs.

3.2.3 Responsabilité éthique

Notons que selon Carroll (1991), ces responsabilités obligent les entreprises à faire ce qui est vu comme bon, juste et honnête par la société tel que le respect des valeurs de la société (exigences culturelles et/ou religieuse).

Tableau 6 : Moyennes et écarts-types pour le niveau d'engagement éthique par les entreprises de notre échantillon d'étude

N°	Questions	Moyenne arithmétique	Ecart type	Classement par ordre d'importance	Degré d'engagement
Ethique de la production					
01	Votre entreprise évite toute forme de contrefaçon du produit	4.55	0.593	03	Très élevé
02	Votre entreprise s'engage à fournir des données suffisantes et justes sur les emballages et les couvertures de ses produits	4.55	0.634	02	Très élevé
Ethique des prix					
03	Votre entreprise évite d'attirer les clients avec des prix trempés	4.25	0.788	07	Très élevé
04	Votre entreprise évite l'utilisation abusive des	4.43	0.671	04	Très élevé

	promotions pour manipuler le consommateur				
Ethique de la distribution					
05	Votre entreprise évite d'empêcher les produits d'atteindre les consommateurs pour générer des bénéfices supplémentaires	4.10	0.608	08	Elevé
06	Votre entreprise s'engage à utiliser des canaux de distribution efficaces qui livrent le produit au consommateur au moment et à l'endroit souhaités	4.35	0.713	06	Très élevé
Ethique du marketing					
07	Votre entreprise favorise une publicité éco-responsable.	4.46	0.810	03	Très élevé
08	Votre entreprise évite d'attirer les consommateurs par les fausses promotions marketing (par exemple, les faux concours).	4.43	0.742	08	Très élevé
Score moyen et écart type		4.389	0.507	Très élevé	

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Le tableau ci dessus analyse les résultats de la responsabilité sociale dans le sens de l'éthique des affaires, représentés à travers huit (08) items réparties en quatre (04) groupes : éthique du produit, du prix, de la distribution et de la promotion.

La moyenne arithmétique totale liée aux termes qui mesurent l'orientation des industries agro-alimentaires vers leur responsabilité éthique a atteint une valeur élevée supérieure à 4,38 et un petit écart-type de 0,507, ce résultat reflète un niveau d'engagement très élevé.

3.2.4 Responsabilité sociale environnementale

Tableau 7 : Moyennes et écarts-types pour le niveau d'engagement social envers l'environnement par les entreprises de notre échantillon d'étude

N°	Questions	Moyenne arithmétique	Ecart type	Classement par ordre d'importance	Degré d'engagement
01	Votre entreprise utilise une technologie avancée pour réduire les déchets	3.86	0.882	03	Elevé
02	Votre entreprise privilégie la matière première non nocive à l'environnement	4.25	0.771	01	Très élevé
03	Votre entreprise utilise de l'emballage recyclable	3.60	1.154	04	Elevé
04	Votre entreprise utilise un canal de distribution en feedback pour réutiliser les emballages	3.13	1.277	07	Elevé
05	Votre entreprise offre des produits et/ou services verts	3.50	1.006	06	Elevé

06	Votre entreprise s'engage à publier des rapports environnementaux	3.51	1.006	05	Elevé
07	Votre entreprise respecte les réglementations et lois édictées par les organisations de protection de l'environnement	4.07	0.759	02	Elevé
	Score moyen et écart type	3.70	0.582	Moyen	

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Le tableau ci-dessus analyse l'engagement de la responsabilité sociale des entreprises agro-alimentaires de notre enquête envers la protection de l'environnement à travers 07 items.

Les résultats montrent que la moyenne arithmétique totale qui mesure cet engagement a atteint un degré élevé de 3,70 et un petit écart type de 0,582 qui reflète l'homogénéité des réponses mais surtout le haut niveau d'engagement des institutions dans la protection de l'environnement.

Pour synthétiser ce qui précède, c'est-à-dire la réalité de l'engagement des entreprises de notre échantillon envers la responsabilité sociale, nous avons regroupé les quatre (04) tableaux précédents dans le tableau n°8 ce qui nous permettra de répondre à la première hypothèse principale de l'étude, et à ses sous-hypothèses comme suit :

3.2.5 Responsabilité sociale

Tableau 8 : Moyennes mathématiques et écarts-types pour le niveau d'engagement dans la responsabilité sociale des entreprises de notre échantillon d'étude

Dimensions de la responsabilité sociale	Moyenne arithmétique	Ecart type	Classement par ordre d'importance	Degré d'engagement
Responsabilité philanthropique	3.022	0.592	4	Moyen
Responsabilité envers la protection du consommateur	4.353	0.453	1	Très élevé
Responsabilité éthique	4.389	0.507	2	Très élevé
Responsabilité environnementale	3.703	0.582	3	Elevé
Score moyen et écart type	3.867	0.582	-	Elevé

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Ce travail exploratoire contribue donc à valider la principale hypothèse et à valider partiellement les hypothèses secondaires.

En effet, les résultats corroborent avec l'hypothèse principale qui stipule que les industries agro-alimentaires de notre échantillon sont des acteurs socialement responsables puisque la moyenne pondérée de toute l'étude affichée sur le tableau n°8 a atteint 3.867 donc un degré d'engagement élevé avec un écart type réduit de 0.582 qui reflète l'homogénéité des réponses.

La première sous-hypothèse qui stipule l'existence d'un fort engagement des IAA de notre échantillon dans leur responsabilité philanthropique, n'est pas valide. En effet, selon les résultats du tableau n°8 la moyenne pondérée est de 3.022 donc un degré d'engagement moyen aux causes d'intérêt générale avec un écart type réduit de 0.589 qui reflète l'homogénéité des réponses.

La deuxième sous-hypothèse qui stipule l'existence d'un fort engagement des IAA de notre échantillon dans leur responsabilité sociale envers la protection du consommateur, nous la validons. En effet, selon les résultats du tableau n°8 la moyenne pondérée est de 4.353 donc un degré d'engagement très élevé avec un écart type réduit de 0.453 qui reflète l'homogénéité des réponses.

La troisième sous-hypothèse qui stipule l'existence d'un fort engagement des IAA de notre échantillon dans leur responsabilité éthique, nous la validons. En effet, selon les résultats du tableau n°8 la moyenne pondérée est de 4.389 donc un degré d'engagement très élevé avec un écart type

réduit de 0.507 qui reflète l'homogénéité des réponses. C'est-à-dire que les entreprises se comportent de façon éthique avec la société.

La quatrième et dernière sous-hypothèse qui stipule l'existence d'un fort engagement des IAA de notre échantillon dans leur responsabilité sociale envers l'environnement, nous la validons. En effet, selon les résultats du tableau n°8 la moyenne pondérée est de 3.703 donc un degré d'engagement élevé avec un écart type réduit de 0.582 qui reflète l'homogénéité des réponses.

De manière générale, les IAA de notre échantillon s'engagent dans leur responsabilité sociale de manière très élevée que ce soit envers le consommateur, l'éthique des affaires ou envers la préservation de l'environnement. Cependant, elles participent moyennement aux activités de la communauté locale.

Le consultant économique d'état Abdelatif Benachenhou avait ajouté aussi deux autres aléas : D'abord, il a abordé un problème lié à l'état en disant : « la bonne gouvernance de l'entreprise nécessite un assainissement de son environnement car on ne peut demander à une entreprise de s'astreindre à des règles de fonctionnement saines, transparentes et de répondre aux normes économiques universelles, lorsque face à elle, l'Etat laisse faire un secteur informel envahissant et une contrefaçon galopante ».

Donc, Le gouvernement algérien doit contribuer à instaurer un environnement favorable pour le développement de la RSE, développer une culture de la bonne gouvernance et d'éthique au sein des entreprises et mettre en place un dispositif juridique pour encadrer la transparence sociale et environnementale des entreprises. (BOUDEDJA , 2007, p. 05)

4.Conclusion :

Cette étude avait pour objectif d'identifier l'étendue de l'application des règles de gouvernance dans les institutions algériennes et la réalité de l'engagement de ces dernières aux dimensions de la responsabilité sociale. Ainsi :

- Les résultats de l'étude ont révélé un niveau élevé de responsabilité sociale dans les entreprises de notre échantillon de recherche que nous attribuons à la spécificité organisationnelle qui caractérise les industries agro-alimentaires c'est-à-dire à la flexibilité dans la réponse aux changements externes.

- Les résultats de l'étude ont abouti à un niveau moyen de responsabilité sociale envers la société civile parmi les IAA de notre échantillon. Ces dernières ont montré un intérêt à mener des campagnes caritatives et à soutenir des activités sportives, tout en montrant un manque d'engagement envers le bien-être de la communauté et aux activités éducatives et culturelles, ce qui nous a conduit à rejeter la première sous-hypothèse.

- L'étude a révélé qu'il existe un très haut niveau de responsabilité parmi les IAA de notre échantillon envers la protection des consommateurs. Nous attribuons cet engagement à la pression exercée par les sociétés de protection des consommateurs sur les institutions, en plus de leur sensibilisation des consommateurs à leurs droits. Ceci confirme la validité de la deuxième sous-hypothèse

- L'étude a révélé qu'il existe un niveau de responsabilité très élevé envers l'éthique des affaires parmi les IAA de notre échantillon. Ce qui confirme la validité de la troisième sous-hypothèse. Ce grand intérêt touche beaucoup de domaines, qu'il s'agisse du produit, des prix, de la distribution ou de la promotion.

- L'étude a révélé qu'il existe un niveau élevé de responsabilité environnementale parmi les IAA de notre échantillon ce qui confirme la validité de la quatrième et dernière sous-hypothèse, du fait que ces industries s'appuient généralement dans leurs processus de production sur des matières premières naturelles, et que leur impact négatif sur l'environnement est minime. De plus, elles s'engagent sous l'influence de pressions environnementales essentiellement les associations et organismes privés et gouvernementaux, ce qui a nécessité l'adoption de nouvelles politiques fondées sur le principe de l'élimination ou de la réduction des déchets, en utilisant la technologie verte moderne dans leurs processus de production.

À la lumière des résultats de la présente étude, nous recommandons ce qui suit:

- La nécessité de mettre en place des passerelles entre les institutions de recherche algériennes pour adopter des concepts et des pratiques de responsabilité sociale, essayer de les diffuser parmi les différents travailleurs et les adopter comme avantage compétitif ;
- Reformuler les objectifs et la mission des institutions économiques pour tenir compte des variables de responsabilité sociale ;
- La mise en place d'une veille environnementale et sociale ;
- La nécessité d'accroître les participations aux œuvres charitables pour améliorer l'image des entreprises ;
- Faire connaître les efforts en matière de protection du consommateur en organisant des portes ouvertes, permettant aux consommateurs de voir de près les opérations de production, de stockage et de distribution afin de le rassurer ;
- La nécessité pour les institutions étudiées d'adopter une culture de transparence et d'éthique du travail d'une manière qui leur permette de réduire les pratiques de corruption, de fraude et l'évasion fiscale ;
- Sensibilisation des consommateurs mais également des entreprises au produit vert afin de préserver l'environnement pour les générations futures.

Notes et références:

¹ Young, S., & Marais, M. (2012). A multi-level perspective of CSR reporting: The implications of national institutions and industry risk characteristics. *Corporate governance: an international review*, 20(5), 432-450.

² BENNETT S.J. (1991), *"Ecopreneuring: the complete guide to Small Business Opportunities from the Environmental revolution"*, John Wiley, New-York.

³ DIXON S & CLIFFORD A. (2007), « *Ecopreneurship; A New Approach to Managing The Triple Bottom Line* », *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), p 326-345.

⁴ PILLET G. (1993), « *Economie Ecologique* », Edition Georg, Genève.

⁵ SUCHMAN M.C. (1995), « *Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches* », *Academy of Management Review*, vol 20 n°3, 1995.

⁶ FERONE G et al. (2001), « *Le développement durable : les enjeux stratégiques pour l'entreprise* », Edition d'Organisation, Paris.

⁷ STEPHANY D. (2003), « *Développement durable et performance de l'entreprise* », Edition Liaison, Paris.

⁸ LAVILLE E. (2004), « *L'entreprise verte : Le développement durable change l'entreprise pour changer le monde* », Edition Village Mondial, Deuxième édition, France.

⁹ CORMIER D., MAGNAN M. (2007), " *The Revisited Contribution of Environmental Reporting to Investors' Valuation of Firm's Earnings: An International Perspective*", 62,p 613-626

¹⁰ PATTEN D.M. (2002), " *The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note*", *Accounting, Organisations and Society*, 27(8), p 773-773

¹¹ PASQUERO J. (2005), « La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique », dans Bouthillier-Turcotte M.-F. et Salmon A. (dir.), *Responsabilité sociale et environnemental de l'entreprise*, Presses universitaires du Québec, Montréal

¹² http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csr-rse.nsf/fr/h_rs00095f.html

¹³ Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.

¹⁴ VIGEO (2010) , cité par Sattin J.F. et Benchemam F.dans, L'évaluation de la gouvernance responsable, -Un chantier inachevé . Sattin J.-F., Benchemam F., « l'évaluation de la gouvernance socialement responsable : un chantier inachevé », (dir) Pluchart J.-J. (2011), *Le management durable de l'entreprise, les performances de l'entreprise socialement responsable*, Editions Séfi, pp.183-184.

¹⁵ ANDEREAASEN A R. (2002), " *Marketing research that won't break the bank*", USA, Jossey-bass Francisco, 2nd edition, 38.

¹⁶ BOUDEDJA N, « Système de gouvernance des entreprises : L'impératif d'assainir l'environnement économique ». El Watan Economie, du 23 au 29 Juillet 2007, n°114, p 05