

Etat des lieux de la responsabilité sociétale des entreprises en Algérie : **Quel soutien aux acteurs associatifs ?**

Rapport élaboré par:
Souraya Akkouche et François Fatoux



Etat des lieux de la responsabilité sociétale des entreprises en Algérie : **Quel soutien aux acteurs associatifs ?**

Rapport élaboré par:
Souraya Akkouche et François Fatoux

Septembre 2016

« Ce document a été réalisé avec le soutien financier de l'Agence Française de Développement, de la Fondation de France et du CFSI. Son contenu ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'AFD ni de la Fondation de France »

Remerciements

L'élaboration de cette étude a été possible grâce à l'apport de nombreuses associations et acteurs de la société civile qui ont été consultés. Qu'ils soient membres du programme Jousour ou non, leur expérience, leurs points de vue nous ont grandement éclairés. Les auteurs les remercient particulièrement.

Notre gratitude va également à tous les responsables d'entreprises qui nous ont accordé de leur temps et nous ont fourni l'information nécessaire à cette enquête, au cours de nos visites, au téléphone ou tout simplement en prenant le temps de répondre à notre questionnaire, ainsi que les organisations professionnelles qui nous ont ouvert les portes de leurs adhérents.

Nous remercions également les membres du comité de suivi qui nous ont accompagnés de leurs remarques et orientations depuis le démarrage de l'étude, ainsi que l'équipe exécutive du programme à Alger et à Paris qui ont facilité notre travail.

Nos excuses vont à tous ceux que nous avons rencontrés et que nous n'avons pas pu citer dans ce document, notre souci était de couvrir tous les champs d'actions sans reproduire les mêmes expériences. Qu'ils soient remerciés de leur contribution.

Sommaire

1. Cadre de la mission

- 1.1. Présentation du concept de RSE
- 1.2. Le concept de RSE prend difficilement en Algérie
- 1.3. Initiatives visant à promouvoir la RSE en Algérie
- 1.4. Une mobilisation des acteurs algériens sur des sujets de développement local et de gouvernance
- 1.5. Quelques sujets de société impactent autant les entreprises que les associations

2. Méthodologie de travail

- 2.1. Rencontres avec les différents acteurs
- 2.2. Analyse documentaire des pratiques RSE, de partenariats associations/entreprises
- 2.3. Difficultés rencontrées pour conduire cette enquête

3. Etat des lieux des pratiques de partenariats entreprises/associations en Algérie

- 3.1. Perception par les entreprises algériennes de leur responsabilité sociétale
- 3.2. Motivations des entreprises à soutenir des causes associatives en Algérie
- 3.3. Thématiques sur lesquelles les entreprises sont prêtes à s'engager
- 3.4. Moyens que se donnent les entreprises pour mettre en place leurs politiques de soutien aux associations
- 3.5. Modes de collaboration financiers/non financiers entre les associations et les entreprises
- 3.6. Nature des engagements contractuels entre les associations et les entreprises
- 3.7. Motivations des associations pour approcher les entreprises

4. Analyse juridique et fiscale du cadre de financement des associations

- 4.1. Encadrement juridique du soutien des entreprises aux associations
- 4.2. Possibilité de déductibilité fiscale des dons
- 4.3. Revenus de l'association liés à des activités qui seraient facturées à des entreprises
- 4.4. Possibilité pour les associations de recevoir des financements provenant de l'étranger

5. Les fondations en Algérie

- 5.1. Statut des fondations
- 5.2. Existence de fondations d'entreprise
- 5.3. Projets de fondations d'entreprise

6. Recommandations des rapporteurs

- 6.1. Conditions de soutien des entreprises en Algérie aux associations
- 6.2. Cadre éthique de collaboration entre les associations et les entreprises

Annexes :

1. Analyse des sites Internet des entreprises en Algérie sur la RSE et le mécénat
2. Liste des entreprises et associations citées dans le document 4
3. Projets soutenus par des fondations étrangères impliquant des collaborateurs de l'entreprise en Algérie
4. Répartition de la valeur ajoutée entre les différentes parties prenantes
5. Universitaires ayant publié un article sur la RSE en Algérie
6. Thématiques pouvant être abordées lors de l'élaboration d'une convention de partenariat association/entreprises
7. Quelques dates clés dans l'évolution du concept de RSE
8. Lexique des termes utilisés
9. Liste des abréviations utilisées

1. Cadre de la mission

Le programme Joussour, initié en Algérie en 2006, vise à renforcer la société civile algérienne dans la prise en charge de l'enfance et de la jeunesse vulnérable. Ce programme a bénéficié de fonds émanant au départ de la Coopération française et de la Fondation de France.

Pour des raisons tenant à des éléments de contexte national, les associations bénéficiaires de ce programme devront trouver de nouvelles sources de financement assises sur un plan national algérien.

Par ailleurs, le programme entamant une phase de sortie, avec un désengagement progressif de ses bailleurs traditionnels, devra également repenser son modèle économique, pour assurer la pérennité de ses actions.

Cette question se pose avec acuité dans un certain nombre de pays en raison d'un désengagement des Etats dans le financement du secteur associatif. C'est le cas en France où la réduction des budgets émanant des ministères comme des collectivités locales a amené des grandes ONG à se tourner vers les entreprises.

Au-delà des questions financières, des grandes ONG, centrées vers les questions d'environnement, de défense des droits de l'homme comme de lutte contre la corruption, ont fait le choix d'aller vers les grandes multinationales à la fois pour les interpeller sur leurs pratiques sociales et environnementales mais aussi pour les accompagner dans le cadre de leur politique RSE.

Les multinationales pesant davantage dans beaucoup de pays, ce sont vers elles que les ONG ont choisi d'exercer leur influence, passant progressivement d'une approche fondée sur le mécénat à celle d'une logique de coopération économique et d'accompagnement de pratiques dites « responsables ».

En Algérie, les subventions publiques à destination du mouvement associatif sont traditionnellement faibles et cette tendance risque de s'aggraver avec la politique d'austérité menée par le gouvernement, depuis la chute drastique des prix du pétrole en 2015.

Parallèlement, les financements des bailleurs internationaux, qui contribuent depuis deux décennies à l'émergence d'un mouvement associatif plus structuré et plus efficace, sont plus réglementés par la loi 12/06 sur les associations.

Pour continuer leurs activités, celles-ci n'ont d'autre choix que de diversifier leurs sources de financement en explorant la piste du secteur économique.

Certaines, dont des membres de Joussour, rencontrent un certain succès dans cette démarche et parviennent à capter des fonds plus ou moins conséquents du secteur marchand privé et public. Mais elles sont peu nombreuses et les mécanismes d'octroi de ces aides sont peu connus, non transparents et pas suffisamment structurés pour profiter à tous.

D'un autre côté, quelques entreprises nationales et internationales entretiennent des relations de partenariat financier sous forme de mécénat avec le monde associatif. Elles restent cependant minoritaires malgré une législation qui prévoit des abattements fiscaux sur les dons octroyés à des œuvres ou des organismes d'intérêt général.

Quelques-unes, surtout des filiales algériennes de multinationales, ont adopté une démarche RSE mais la plupart sont plutôt dans une démarche caritative.

De manière générale, le monde associatif et le monde économique se côtoient peu et la nature des relations qui existent entre eux est peu connue.

Quelles sont les entreprises qui s'engagent ? Comment et pourquoi elles s'engagent, sur quels types de projets, à quelle échelle, sous quelle forme, dans quelles conditions ?

Existe-t-il des fondations d'entreprises en Algérie ? Quel est leur cadre juridique ? Quel soutien apportent-elles aux associations ?

Plus spécifiquement, quels types de soutien les associations membres du Programme Jous-sour reçoivent-elles des entreprises, comment les gèrent-elles ?

L'enjeu de l'étude est de répondre à ces interrogations, à travers :

- un état des lieux des pratiques et des relations entre les associations algériennes, (en particulier celles de Jous-sour) et les entreprises ;
- une analyse du cadre juridique et fiscal du soutien au secteur associatif par les entreprises en Algérie ;
- des éléments du cadre éthique de ce soutien.

Ce rapport contribuera également à nourrir la réflexion émergente sur la RSE en Algérie, en mettant en lumière la perception qu'en ont les entreprises algériennes et étrangères présentes dans le pays.

La sollicitation du CFSI intervient dans un contexte particulier :

- le concept de RSE est très peu connu des entreprises
- les tentatives de promotion ont été des relatifs échecs
- les acteurs économiques se sont mobilisés sur les questions de gouvernance
- différents sujets de société devraient favoriser des rapprochements entre entreprises et association autour de la RSE
- celui d'un concept propre au secteur privé dans un cadre international qui cherche sa place en Algérie.

1.1 Présentation du concept de RSE

Ce concept a émergé à la fin du siècle dernier aux Etats-Unis pour faire le lien entre les multinationales cotées en bourse et d'autres acteurs qui subissaient la pression des marchés financiers et les exigences de rentabilité à court terme. Dans le cadre de ce concept de RSE, est apparu l'appellation « parties prenantes » traduction du terme « stakeholders » que l'on voulait opposer aux « shareholders » (les actionnaires de l'entreprises).

Des universitaires, des ONG, des actionnaires de long terme ont développé l'idée que les entreprises devaient rendre des comptes non seulement aux actionnaires mais à l'ensemble de leurs parties prenantes.

En parallèle du développement de la RSE, le concept d'investissement responsable (ISR) appelé aussi placements financiers éthiques a pris aux Etats Unis mais aussi en Europe dans quelques pays clés comme la France, La Grande Bretagne, les Pays-Bas. Le développement de l'ISR (qui représente un marché de quelques centaines de milliards d'euros dans le monde) a généré une nouvelle activité, celle de la notation extra financière des entreprises.

Il existe une dizaine d'agence de notation (dite de rating) dans le monde. En Europe la principale agence s'appelle Vigeo et intervient dans une dizaine de pays européens et au-delà

au Maroc, pour le compte d'investisseurs mais aussi maintenant pour les entreprises pour avoir un diagnostic de leur niveau de maturité RSE.

A partir des années 2000, plusieurs grandes organisations internationales se sont impliquées pour tenter de réguler le comportement de grandes multinationales qui s'affranchissaient du respect des règles de droit international lorsqu'elles investissaient dans des pays non démocratiques.

Quelques dates clés ont marqué l'évolution de la RSE

- 1997 : lancement du Global Reporting Initiative (GRI) par l'ONG CERES avec le soutien du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement). Le GRI a pour vocation d'harmoniser les rapports développement durable des entreprises ou leur rapport RSE en proposant des indicateurs de suivi pour faciliter la comparaison d'une entreprise à une autre.
- 2000 : lancement du Pacte mondial par le Secrétaire général de l'ONU (Global Compact en anglais) structuré autour de 10 principes. Les entreprises sont libres de s'engager sur ces principes mais quand elles le font, elles sont tenues périodiquement de communiquer sur leur démarche de progrès « Communication in Progress ».
- 2001 : publication par la Commission européenne d'un livret vert sur la responsabilité sociale des entreprises. La Commission donne pour la première fois en Europe une définition du terme RSE :

Définition de la RSE par la Commission européenne en 2001 :

C'est l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.

- 2001 : la France est un des premiers pays à avoir mis en place une obligation de reporting extra-financier pour les entreprises cotées en bourse.
- Après l'échec par l'ONU de l'adoption d'une norme sur le respect des droits de l'homme par les entreprises, le Secrétaire général a recours à un universitaire John Ruggie pour conduire une mission de consultation auprès des différents acteurs concernés.
- 2010 : adoption par l'Instance de normalisation internationale de la norme internationale ISO 26000 sur la Responsabilité Sociétale des Organisations. Le processus d'élaboration de la norme a duré plus de 5 ans avec pour la première fois dans les instances de normalisation un appel à mobilisation de toutes les parties prenantes. Dans chaque pays intéressé à suivre les travaux, des délégations de 6 collèges différents peuvent être représentés : les entreprises ; les Etats ; les consommateurs; les travailleurs; les ONG, experts, consultants.
- 2011 : communication de la Commission européenne sur la «Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014 ». Une nouvelle définition est donnée de la RSE

Définition de la RSE par l'Union européenne en 2011

La commission propose de redéfinir la RSE pour leurs impacts sur la société. Pour assumer cette responsabilité, il faut au préalable que les entreprises respectent la réglementation en vigueur et les conventions collectives conclues avec les partenaires sociaux. Afin de s'acquitter pleinement de leur responsabilité sociale, il convient que les entreprises aient engagé en collaboration étroite avec leurs parties prenantes un processus destiné à intégrer les préoccupations en matière sociale, environnementale, éthique, de droits de l'homme, de consommateurs dans leurs activités commerciales et leur stratégie de base, ce processus visant :

- à optimiser la création d'un bénéfice réciproque pour leurs propriétaires/actionnaires ainsi que pour les autres parties prenantes et l'ensemble de la société*
- à recenser, prévenir et atténuer les effets négatifs potentiels que les entreprises peuvent exercer*

- 2011 : adoption par l'ONU des Principes directeurs relatifs aux entreprises et droits de l'homme. Dans ce texte, est clarifiée la responsabilité des Etats, des entreprises et de la société civile.

- l'OCDE (Organisme de développement et de coopération économique) qui regroupe plus d'une cinquantaine de pays) met à jour un document destiné aux entreprises : « les principes directeurs à l'attention des multinationales » en renforçant la composante droits de l'homme et de la responsabilité des donneurs d'ordre à l'égard de leurs fournisseurs.

- 2014 : l'Union européenne adopte une directive faisant obligation aux grandes entreprises d'avoir un reporting extra-financier.

Obligation de reporting RSE pour les entreprises européennes

Les entreprises cotées, les banques et les compagnies d'assurance de plus de 500 salariés ont l'obligation de publier des informations relatives à leurs impacts environnementaux, sociaux, au respect des droits de l'Homme et à la lutte contre la corruption (description des politiques mises en place, résultats et gestion des risques liés) soit :

- la description des politiques couvrant ces aspects*
- les résultats de ces politiques (indicateurs)*
- les risques liés à ces aspects et comment l'entreprise les gère. Des informations supplémentaires sur la politique de diversité pour les instances de gouvernance (organes de direction et de surveillance) sont également requises notamment en termes d'âge, de genre, de géographie et de parcours académique et professionnel.*

Les États membres disposeront d'un délai de deux ans pour intégrer les nouvelles dispositions dans leur droit national, lesquelles seront applicables en 2017.

- 2015 : l'ONU adopte au mois de septembre les nouveaux Objectifs de Développement Durable (17 ODD au total) qui prennent la suite des OMD (objectifs du millénaire).

1.3. Le concept de RSE prend difficilement en Algérie.

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises est relativement récent en Algérie, parce qu'il prend plus facilement dans des pays où la place du secteur privé (et tout particulièrement les multinationales cotées en bourse) est prépondérante dans l'économie nationale ou que les Etats se sont dotés de règles de transparence et de redevabilité vis-à-vis des entreprises.

Il faut souligner quelques initiatives visant à mieux faire connaître les référentiels internationaux cités ci-dessus dans le cadre de l'Algérie :

Promotion du Pacte mondial élaboré par le Secrétaire général de l'ONU

Il appartient aux entreprises de souscrire de manière volontaire à cet engagement en 10 points qui aborde les questions d'environnement, droits de l'homme, de travail et de lutte contre la corruption.

Dans un certain nombre de pays, à l'initiative d'organisations professionnelles, des bureaux se sont créés pour inciter les entreprises locales à s'engager et faire vivre les principes du Pacte mondial.

Le site du Pacte mondial permet de valoriser ces initiatives en donnant un accès public aux entreprises signataires qui sont au nombre de 2 pour l'Algérie (en juillet 2016):

- NCA Rouiba
- Stirling Facilities.

Accompagnement des entreprises dans le cadre de l'ISO 26000

Le projet RS MENA a été soutenu par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) et financé par l'Agence suédoise de coopération et de développement international (Sida) vise à encourager l'utilisation de l'ISO 26000 et la mise en oeuvre de la Responsabilité Sociétale dans la région du Moyen Orient et d'Afrique du Nord (MENA).

Il cible 8 pays pilotes dont l'Algérie. L'objectif de ce projet est de renforcer les capacités d'actions des entreprises. Se sont engagées dans ce projet les entreprises et organisations algériennes suivantes :

- NCA-ROUIBA (Nouvelle Conserverie Algérienne)
- CETIM (Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction)
- ENAC (Entreprise Nationale de Canalisations)
- CONDOR
- SASACE (Société Algérienne de Sacs Enduits)
- ETRHB
- Groupe SAIDAL
- SEAAL (Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger)
- COSIDER ALREM
- SOCOTHYD
- CTTP (Organisme National de Contrôle Technique des Travaux Publics)
- ENSM (Ecole nationale supérieure de management d'Alger)
- HYDRO AMENAGEMENT (Entreprise Nationale des Aménagements Hydrauliques)
- MULTICATERING
- AMIMER ENERGIE
- ORIFLAME
- NAFTAL/branche carburant.

À l'issue de cette période d'accompagnement par des consultants spécialisés, très peu d'entreprises ont prolongé leur démarche de RSE. Seules des entreprises comme Sasace et NCA Rouiba restent engagées.

Il est à noter que le 14 juillet 2016, l'entreprise Sonatrach a signé une convention avec l'organisme de normalisation IANOR pour l'accompagner dans sa démarche RSE, et ce pour une durée de 3 ans.

Convention Sonatrach /IAnor sur l'implémentation d'ISO 26000

L'objectif de cette convention est l'accompagnement et l'assistance technique pour l'implémentation de la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) au sein de la Division Exploration de l'Activité Exploration & Production.

L'ISO 26000 décrit deux pratiques fondamentales de responsabilité sociétale :

- l'identification des impacts des décisions et activités de l'organisation au regard des questions centrales de l'ISO 26000,

- l'identification des parties prenantes et le dialogue avec celles-ci.

La Division Exploration étant identifiée comme première activité mettant l'Entreprise directement en contact avec les parties intéressées, a désigné les sites d'activités de recherche et de prospection des Hydrocarbures au niveau de la Direction Assets Nord comme site pilote pour l'implémentation de ce processus.

Extraits du communiqué de presse

Création d'une plateforme Internet d'information sur la RSE en 2014 :

www.rse-algerie.org

Ce site Internet est le produit d'une collaboration entre 2 réseaux d'entreprises, l'un français, l'Orse et l'autre algérien, l'Institut Hawkama. Après deux années de préparatifs, le site Internet a été rendu public en mars 2014. Il associe trois niveaux d'informations :

- une présentation des référentiels internationaux sur la RSE
- les initiatives en Algérie pour décliner les engagements internationaux en pistes d'action
- une base de données d'une douzaine de bonnes pratiques d'entreprises.

Cette plateforme associe dans son Comité de pilotage les principales organisations professionnelles que sont la CACI et le FCE.

Mobilisation du FCE dans le cadre du label Bassma Djazairia

Le Forum des chefs d'entreprise a souhaité au début de l'année 2016 promouvoir les entreprises qui s'inscrivent dans une logique de production locale de leurs produits.

A cet effet, le Forum a conçu un label produit « Bassma Djazairia » qui intègre plusieurs exigences :

- la valeur ajoutée territoriale (notée sur 30 points)
- le niveau de transformation industrielle (noté sur 20 points)
- la recherche et développement (notée sur 5 points)
- la qualité (notée sur 30 points)
- la responsabilité sociale et environnementale (notée sur 5 points)
- la compliance (notée sur 10 points)

Extrait du cahier des charges du label Bassma Djazairia

Concernant le chapitre responsabilité sociale et environnementale, il est posé à l'entreprise les questions suivantes :

- l'entreprise dispose t'elle d'une politique Environnement et responsabilité sociale ? Exemple : traitement des eaux usées, tri des déchets,..

- Quelles actions ont été entreprises en terme de responsabilité sociale ?

- Quel est l'impact de l'activité sur la région d'implantation ?

Section réservée à l'auditeur : prendre le témoignage d'un employé sur les conditions générales de travail.

1.4. Une mobilisation des acteurs algériens sur des sujets de développement local et de gouvernance

Si le concept de RSE a peu été débattu en Algérie, d'autres approches ont permis aux entreprises de s'engager dans des enjeux sociétaux et de gouvernance.

Enjeux sociétaux

Il est difficile de retrouver de la documentation sur le sujet mais dans les années 2000, le gouvernement a incité les compagnies pétrolières et tout particulièrement la Sonatrach à s'engager dans le cadre d'une démarche appelée «management de l'investissement social ».

Présentation par l'entreprise Sonatrach du «Projet management de l'investissement social» mis en oeuvre à partir de 2001.

Pour appréhender le phénomène de pauvreté et d'exclusion sociale des communautés dans le cadre d'une stratégie globale d'intervention du Management de l'Investissement Social, deux objectifs fondamentaux sont à définir :

- L'identification des communautés cibles ;

- la mise en oeuvre des actions d'investissement social.

La «Carte de la Pauvreté en Algérie» établie par l'Agence Nationale de l'Aménagement du Territoire (ANAT) en collaboration avec le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement) reste un document privilégié de référence qui permet d'orienter le ciblage des communes pauvres susceptibles d'être retenues dans le programme d'investissement social.

La réalisation de projets d'investissement social tient compte de la valorisation des ressources humaines et naturelles existantes.

Pour atteindre ces objectifs, le Management de l'Investissement Social ne conçoit pas l'action d'investissement social sans une approche participative. Celle-ci repose essentiellement sur la collaboration étroite des communautés bénéficiaires et des élus locaux, tout au long du processus de mise en oeuvre des projets, c'est-à-dire :

• l'identification des besoins prioritaires ;

• la maturation et la mise en oeuvre des projets ;

• le suivi de l'état d'avancement du projet ;

• la réception du projet ;

Faute de documentation disponible et de communication des acteurs, il est difficile d'avoir un bilan de cette démarche qui pourrait s'apparenter à de la RSE dans une dynamique d'implication des parties prenantes.

Enjeux de gouvernance

Le gouvernement algérien dans les années 2000 a manifesté son intérêt aux questions de gouvernance aussi bien dans le domaine de la politique que dans l'économie. En 2008, dans le cadre de la publication « Rapport sur l'état de mise en œuvre du programme d'action national en matière de gouvernance », le gouvernement rend compte de la manière dont les engagements d'une meilleure gouvernance doivent être déclinés dans les entreprises.

Programme d'action national algérien en matière de gouvernance de 2008. Chapitre relatif aux entreprises

Objectif 1 : Créer un environnement favorable et un cadre de régulation/ contrôle efficace pour les activités économiques

Objectif 2 : Veiller à ce que les entreprises se comportent comme de bonnes entreprises citoyennes en matière de droits humains, de responsabilité sociale et de durabilité de l'environnement

Sous objectif 1 : Contribution des entreprises à la préservation de l'environnement

Objectif 3 : Promouvoir l'adoption de code d'éthique en matière d'affaire dans la poursuite des objectifs de l'entreprise

Sous objectif 1 : Adoption de code d'éthique des affaires

Objectif 4 : Veiller à ce que les entreprises traitent tous leurs partenaires de manière juste et équitable

Sous objectif 1 : Lutte contre la corruption

Sous objectif 2 : Protection des droits de propriété

Objectif 5 : Prévoir la responsabilité des entreprises, directeurs et cadres

Les questions de gouvernance ont été reprises par les entreprises et organisations professionnelles avec l'adoption d'un code d'éthique des affaires.

En 2003 est créé CARE (Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise) association algérienne à but non lucratif.

CARE est né de la volonté de ses membres qui souhaitent réfléchir, agir et communiquer autour des problématiques liées à l'Entreprise et son environnement, convaincus que le développement économique et l'amélioration des conditions de vie en Algérie sont notamment liés au développement de l'Entreprise.

En 2009 à l'initiative du FCE, de Care et de l'APAB, avec le soutien du Ministère de la PME et de l'Artisanat, est rendu public le premier Code de gouvernance d'entreprise en Algérie.

Présentation du Code de gouvernance d'entreprise algérienne

La Gouvernance d'Entreprise renvoie à une démarche libre et volontaire, en vue d'introduire un maximum de rigueur et de transparence dans la gestion, l'administration et le contrôle des entreprises.

Par une démarche de bonne gouvernance, l'entreprise se prémunit au moindre coût, contre des périls totalement évitables et se procure de précieux facteurs de succès :

- une meilleure lisibilité, donc une capacité d'anticipation accrue ;*
- une image empreinte de confiance et de fiabilité auprès des tiers ;*
- une attractivité accrue des ressources rares, notamment financières et humaines ;*
- et finalement plus de performance opérationnelle et de perspectives stratégiques.*

Le code a, pour objet, de mettre, à la disposition des entreprises algériennes, partiellement ou totalement privées, un instrument didactique leur permettant d'appréhender les principes fondamentaux de la gouvernance d'entreprise et d'engager une démarche, en vue d'intégrer ces principes en leur sein.

<http://www.algeriacorporategovernance.org>

Il est à noter que le Code de gouvernance développe une approche des parties prenantes qui ne s'inscrit pas dans les présentations traditionnelles que l'on trouve dans les référentiels internationaux.

Le Code distingue :

- les parties prenantes internes : les propriétaires
- les parties prenantes externes :
- administrations publiques
- système financier
- fournisseurs et prestataires
- clients
- employés
- concurrents

Si les entreprises doivent agir pour la préservation de l'environnement, c'est dans le cadre d'un « **esprit citoyen** » et pour oeuvrer, « **dans le cadre d'actions de sponsoring et de mécénat, à éviter toute fracture écologique, sociale, culturelle** ».

Commentaire :

S'il est d'usage dans l'univers de la RSE d'intégrer les employés comme des parties prenantes internes, le Code de gouvernance ne fait pas mention des associations ainsi que des communautés locales comme des parties prenantes à part entière.

Par ailleurs il peut paraître surprenant de réduire la préservation de l'environnement et le fait d'éviter des fractures écologiques et sociales à des actions de sponsoring et de mécénat.

En 2010, L'Institut algérien de gouvernance d'entreprise baptisé «Hawkama El-Djazaïr» est lancé officiellement par le Cercle d'action et de réflexion autour de l'entreprise (Care).

Ce projet s'inscrit dans le cadre de la pérennisation du code algérien de gouvernance d'entreprise adopté en mars 2009,

«Hawkama El Djazaïr» est une initiative de partenariat public-privé visant au développement de la performance du tissu économique en Algérie, par la promotion des bonnes pratiques de gouvernance d'entreprise, et ce, au moyen d'activités de formation, d'information, de conseil, d'études et de plaidoyer.

L'Institut jouit d'un statut associatif et a été agréé par les pouvoirs publics en 2016.

1.5. Quelques sujets de société impactent autant les entreprises que les associations

Différents sujets apparaissent au devant de la scène publique et interpellent l'ensemble des acteurs, qu'ils soient publics (autorités ou collectivités), privés et associatifs. Il s'agit par exemple :

- De la place de **l'économie informelle**. L'importance de ce secteur d'activité est difficile à évaluer même s'il apparaît visible sur certains types d'emplois comme le petit commerce. Régulièrement des tensions s'expriment entre les autorités publiques et ces personnes pour trouver leur place dans les grandes villes.

- De **la gestion des déchets**. Les autorités publiques ont souhaité traiter de la question des déchets par la suppression des décharges sauvages et par la création obligatoire de centres d'enfouissement technique (CET). Pour autant la création de ces centres peut être très mal vécue par les populations riveraines et qui s'expriment par des manifestations de rues dans les villes, dans les villages :

- Zighoud Youcef, à 30 km de Constantine, en juin 2016
- Oued Ghir, à 18km de Bejaia, en avril 2016
- Ben Badis, en 2014.

- En revanche, le secteur des **énergies renouvelable** est perçu comme filière d'activité créatrice d'emplois sans que les décideurs ne la voient véritablement décoller.

- Les **questions d'emplois** qui touchent aussi bien les jeunes diplômés que les non qualifiés qui souhaitent s'insérer sur marché du travail. Cette insertion se fait difficilement compte tenu des décalages entre les attentes des entreprises et les enseignements des universités. Si le taux de chômage officiel atteint environ 10% de la population, il est de 25% pour les jeunes de 16 à 25 ans.

- La faible intégration des femmes sur le marché du travail. Le Maghreb est l'une des régions du monde où les femmes sont les plus exclues des processus économiques, sociaux et politiques. En Algérie, le taux de participation des femmes dans le marché du travail ne dépasse pas 20%, alors même que des moyens publics importants ont été consacrés à l'éducation des filles.

- Le vieillissement des personnes âgées et le questionnement sur leur prise en charge commencent à se poser avec une grande acuité. Les chiffres officiels, comme le souligne le réseau NABNI qui a publié en 2015 un Livre blanc sur le sujet, sont plutôt alarmistes. Dans ses propositions, ce think-tank d'entreprises propose que l'on crée une véritable filière autour de la Silver economy.

Du côté des professionnels de la santé, il est à noter la tenue de plusieurs conférences le même mois, en avril 2016, l'une organisée par la Commission des affaires sociales de l'Assemblée populaire nationale avec pour thème « la gériatrie et l'aide médicale à domicile » et l'autre « adaptation de la société algérienne au vieillissement de la population » organisée par l'association en gériatrie de Tlemcen.

- Le débat public sur certaines **maladies chroniques et les questions de handicap**. Les difficultés d'inclusion des personnes en situation de handicap (autisme, mal voyance, handicap moteur,...) sont régulièrement dénoncées par les médias qui soulignent la participation forte des associations sur un plan local.

2. Méthodologie de travail

Conformément aux orientations données par le Comité de suivi de l'étude, les deux auteurs ont travaillé de la manière suivante :

2.1 Rencontres avec les différents acteurs

Dans le cadre de la mission, nous avons rencontré :

- les associations et tout particulièrement les membres de Joussour
- les entreprises
- les organisations professionnelles
- les bailleurs publics internationaux.

Pour préparer les rencontres avec les associations et entreprises, un guide d'entretien a été élaboré avec les entreprises comme les associations :

- Elaboration d'un guide d'entretien pour les associations.

Le choix des associations à contacter s'est fait en concertation avec l'équipe exécutive du programme sur la base des critères suivants:

- diversité des thématiques d'engagement : social, éducation, culture, jeunesse, santé, environnement, handicap, patrimoine, défense des droits.
- diversité des zones géographiques d'implantation des associations membres de Joussour. Nous avons pu nous rendre dans les villes suivantes : Alger, Béjaia, Oran, Constantine, Annaba, El Oued. Une association implantée à Sétif a été interviewée à Constantine.
- diversité des tailles d'associations, certaines d'entre elles n'ayant à leur disposition que des bénévoles et d'autres pouvaient travailler avec quelques dizaines d'employés.

- Elaboration d'un guide d'entretien pour les entreprises

Le choix des entreprises à contacter reposait sur les critères suivants :

- diversité des secteurs d'activité : énergie, bâtiment, finance, assurance, agroalimentaire, produits manufacturés, pharmacie

- diversité des zones géographiques. L'essentiel des entreprises que nous avons rencontré se trouve à Alger mais nous avons pu aussi en voir à Oran, Béjaia et El Oued

- diversité de taille des entreprises.

Nous avons affaire à plusieurs types d'entreprises :

- les filiales de multinationales étrangères
- les entreprises publiques algériennes
- les entreprises familiales algériennes le plus souvent des PME mais parfois de taille conséquente : NCA Rouiba,...
- les TPE et le secteur du petit commerce, des professions libérales. Nous avons pu constater que directement ou dans le cadre d'associations de commerçants, ces entreprises peuvent intervenir en appui aux associations.

Nous avons pu nous entretenir avec 24 représentants d'entreprises et 23 responsables d'associations, dont 19 membres de Joussour.

Les entretiens ont eu lieu dans le cadre de 3 focus group (Alger, Oran et Constantine), de rencontres individuelles ou d'entretiens téléphoniques

Une réunion avec des entreprises a également eu lieu, à Alger.

A El Oued, un entretien croisé entre une association et ses partenaires économiques a été possible.

Pour des raisons liées au calendrier de l'étude, la plupart des entretiens ayant eu lieu entre le mois de ramadhan et la période des vacances, nous n'avons pas pu rencontrer tous les acteurs, notamment associatifs prévus, beaucoup d'entre eux n'étant pas disponibles pour nous recevoir.

Cependant, ceci n'a pas influencé les résultats de l'étude, les pratiques variant peu d'une association à une autre ou d'une région à une autre

- Rencontres avec les organisations professionnelles

Les organisations les plus actives sont :

- le Forum des chefs d'entreprise (FCE)

- La Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI)

- la Chambre algéro allemande de commerce et d'industrie (AHK)

- la Chambre algéro-française en Algérie (CCIAF).

Nous avons proposé que soit envoyé à leurs entreprises membres un petit questionnaire avec un double objectif :

- avoir une meilleure connaissance de l'intérêt que portent les entreprises aux questions de RSE et des relations de partenariats qu'elles peuvent avoir avec les associations

- constituer un fichier de contacts pour inviter les entreprises ayant répondu à participer à la réunion de restitution du rapport.

Des discussions que nous avons pu avoir avec ces différentes organisations, elles expriment un intérêt à s'approprier le concept de RSE sans pour autant avoir intégré la place que pourraient jouer les associations comme parties prenantes.

Le FCE, par l'intermédiaire de l'Institut Hawkama, la CCIAF et l'AHK ont envoyé le questionnaire sur la RSE à leurs adhérents. Nous avons pu dépouiller 65 questionnaires.

Parmi les résultats qui ressortent de cette enquête, s'exprime une attente des entreprises d'en savoir plus sur la RSE, les référentiels internationaux dont ils ont entendu parler : ISO, GRI, Pacte mondial,...

2.2. Analyse documentaire des pratiques RSE et de partenariat associations/entreprises

Cette recherche documentaire a porté sur :

2.2.1. Une lecture de la presse quotidienne

Cette recherche s'est faite sur la base d'articles de presse francophone en Algérie. La diversité des quotidiens (plus d'une quinzaine de publications) permet de rendre compte de l'actualité sur un plan national comme local. Les sujets qui reviennent le plus souvent sont les suivants :

- mise en place des centres d'enfouissement technique
- actions de sensibilisation aux questions d'environnement
- entretien du patrimoine culturel
- actions de prévention santé : diabète,
- prise en charge des handicapés (autisme,...) et des personnes âgées.

2.2.2. Une analyse des recherches académiques portant sur la RSE en Algérie et de celles qui traitent des relations parties prenantes entreprises/ONG

Nous avons pu accéder à plusieurs contributions universitaires sur la RSE (cf. liste des articles publiés en annexe 5) qui impliquent plus d'une quinzaine de professeurs et de doctorants.

2.2.3. Une analyse des sites et rapports RSE des entreprises présentes en Algérie dans le cadre de leur rapport d'activité

La politique RSE d'une entreprise peut être visible à plusieurs niveaux :

- dans le cadre du rapport annuel de l'entreprise : rapport de gestion ou rapport d'activité
- dans le cadre du rapport RSE ou rapport de développement durable.

Il n'existe pas à notre connaissance d'entreprises ayant publié un rapport RSE en Algérie.
- sur le site Internet de l'entreprise.

Nous avons fait un travail de recherche pour les entreprises fortement engagées sur le sujet comme Rouiba, Sasace, Cevital, Red Med, Lafarge, Sonatrach (cf.annexe)

- dans le cadre de la notice d'information publiée par l'entreprise lorsqu'elle souhaite intégrer la Bourse d'Alger (à ce jour, 6 entreprises sont cotées en Algérie).

2.2.4. Une analyse des publications sur la société civile en Algérie

Les auteurs du rapport ont pu s'appuyer sur des publications récentes qui traitent de la place des associations en Algérie. Il s'agit notamment des publications suivantes :

- «Les associations algériennes. Des acteurs émergents en quête de reconnaissance » publié par le CISP en juin 2015 et rédigé par Djamel Benramdane
- « Evaluation de l'appui à la société civile en Algérie par l'Union européenne (2006-2013), rapport final publié en juillet 2015 et rédigé par Maurizio Floridi et Stefano Verdecchia
- « Mapping des organisations civiles en Algérie » publié par la Fondation for the Future en septembre 2012.

2.3. Difficultés rencontrées pour conduire cette enquête

Entretiens avec les associations et entreprises

Les auteurs du rapport ont rencontré beaucoup de difficultés à collecter de l'information auprès des différents acteurs interrogés tout particulièrement lorsqu'il faut parler de chiffres (montant des aides, ...) et d'éléments concrétisant les relations entre associations et entreprises.

Analyse des supports de communication des entreprises : site Internet, rapports d'activité

Très peu de communication est disponible sur les différents supports de communication des entreprises. Sur les sites Internet, cette information tient en quelques mots pour évoquer les valeurs ou engagements de l'entreprise.

En revanche, aucune entreprise en Algérie n'a de rapport dédié aux questions de RSE, même pour celles qui ont initié une démarche de management ISO 26000.

Cette absence de communication a rendu très difficile ce travail d'enquête car les entreprises expriment beaucoup de réticence à communiquer d'elles-mêmes des informations qui ne sont pas publiques.

Beaucoup de travaux en Europe ont pu être menés sur la base de rapports développement durable et/ou RSE qui pouvaient contenir plusieurs centaines de pages avec des indicateurs chiffrés et donnant lieu à vérification des commissaires aux comptes.

Travaux de recherche universitaires

La lecture des contributions universitaires portant spécifiquement sur la RSE en Algérie ne nous a pas permis d'en savoir davantage sur les relations entre associations et entreprises. En effet, les études portent sur la stratégie globale des entreprises qu'elles concernent des PME ou des entreprises privées ou des entreprises nationales. La question des relations avec les parties prenantes est abordée de manière très limitée et c'est encore plus vrai en ce qui concerne les relations avec les associations.

La problématique de la cartographie des parties prenantes qui est au cœur des référentiels RSE internationaux comme le GRI ou ISO 26000 reste encore à construire.

3. Etat des lieux des pratiques de partenariats entreprises/associations en Algérie

Pour reprendre les termes de la mission qui nous a été confiée, nous répondrons aux questions suivantes :

- Comment le soutien des entreprises algériennes et étrangères à l'action associative est-il organisé en Algérie ? Quelles sont leurs motivations ?
- Des fondations d'entreprises existent-elles en Algérie et si oui, quels types de soutien apportent-elles au mouvement associatif ?
- Quel type de soutien les associations membres de Jousour reçoivent-elles du secteur privé marchand ? Comment gèrent-elles ces soutiens ?
- Quelle définition et/ou perception les entreprises algériennes et étrangères présentes en Algérie ont-elles de leur responsabilité sociétale ?

3.1. Perception par les entreprises algériennes de leur responsabilité sociétale

Le concept de RSE, s'il commence à susciter un intérêt de la part de quelques grandes entreprises en Algérie, est relativement méconnu.

Il faut faire le distinguo entre les :

- entreprises filiales de multinationales étrangères qui sont en relation continue avec leur société mère et à qui elles doivent rendre des comptes
- et les entreprises algériennes, publiques ou privées.

Certaines entreprises n'ont pas d'informations sur les référentiels RSE internationaux. Elles ont entendu parler de la norme ISO 26000 mais très peu du pacte mondial de l'ONU ou du standard de reporting GRI. En revanche dans leur majorité, elles connaissent le Code de gouvernance des entreprises algériennes (56% des entreprises ayant répondu au questionnaire du FCE, contre 59% pour la norme ISO 26000 et 28 % pour le Pacte mondial).

Plutôt que de parler « **d'entreprise responsable** » ou « **d'entreprise engagée dans le cadre d'une démarche de développement durable** » socialement responsable, les entreprises en Algérie préfèrent se positionner comme des « **entreprises citoyennes** ».

Elles revendiquent ce terme dans leur communication publique, qu'elles soient :

- des filiales de multinationales comme Renault, Toyota, Danone, Samsung, Astra Zenica, Henkel, Schneider Electric, BNP, Société Générale, Lafarge, LG, Atlas Copco,
- des entreprises publiques comme Sonatrach, Sonelgaz ou Naftal
- des grandes entreprises privées comme Sasace, Djezzy, Ooredoo, Algérie Telecom, El Kendi, Cevital

ou qu'elles soient des PME comme

- Faderco (hygiène corporelle)
- CAAR (assurances)
- Socope (travaux publics)
- PBI/ENH.Doudah (phyto sanitaires).

Les entreprises qui ont recours à ce terme ne cherchent pas à le définir mais derrière cette appellation, nous y retrouvons plusieurs dimensions fortes : celle de la proximité de l'entreprise avec son environnement - les employés, les riverains, les clients et consommateurs.

Il est à noter que dans son rapport sur la gouvernance de 2008, le gouvernement algérien reprend ce terme à son compte : « veiller à ce que les entreprises se comportent comme des bonnes entreprises citoyennes en matière de droits humains, de responsabilité sociale et de durabilité environnementale ».

Quand la question est posée aux entreprises de savoir pourquoi elles s'engagent elles répondent principalement le faire

- pour l'adhésion et la motivation de leurs employés : 70%
- pour améliorer l'image externe de l'entreprise : 72%

3.2. Motivations des entreprises à soutenir des causes associatives en Algérie

Lorsqu'il est demandé aux entreprises d'exprimer leur motivation pour soutenir des actions associatives, dans le cadre du questionnaire du FCE, elles ont mis en avant différents points (dans le désordre) :

- sensibilité personnelle du dirigeant ou de la direction générale
- mise en place d'une stratégie RSE
- besoin d'agir comme entreprise citoyenne
- souci de l'image de l'entreprise
- nécessité de se conformer aux obligations réglementaires
- participation à la vie locale
- stratégie RH pour motiver et fidéliser les collaborateurs
- opportunité de disposer de nouvelles compétences
- incitations fiscales
- opportunités/coups de coeur.

Pour analyser les pratiques des entreprises en Algérie, nous proposons cette classification suivante autour de 6 grands enjeux :

- articuler les différents enjeux de la RSE au sein de l'entreprise
- acceptabilité de son secteur d'activité
- ancrage territorial
- développement commercial
- mobilisation de ses employés
- besoin d'expertise.

3.2.1. Articuler les différents enjeux de la RSE au sein de l'entreprise

Quelques entreprises ont souhaité ces dernières années avoir une approche globale mais surtout cohérente de leurs relations avec leurs différentes parties prenantes autour du référentiel ISO 26000. C'est le cas d'entreprises comme Rouiba, Sasace ou Seaal.

Charte éthique de Sasace

SASACE est une entreprise citoyenne, socialement responsable et engagée auprès des collectivités dans lesquelles elle se développe. Chacun de nous devrait :

- soutenir les projets d'intérêt général engagés par SASACE, en participant activement à ceux qui nous concernent le plus ou auxquels notre contribution personnelle peut apporter un plus - une valeur ajoutée ;*
- s'engager que dans des actions reflétant nos valeurs et notre stratégie ; en matière de projets d'intérêt général.*

Comprendre que toute initiative d'intérêt général représente un engagement sur le long terme. Chaque action, indépendamment de sa taille, ne doit être engagée qu'avec un plan clairement défini sur l'évolution du partenariat dans le temps et ce pour garantir son efficacité. Extrait de la charte (2013)

3.2.2. Acceptabilité de son secteur d'activité

Certains secteurs d'activité sont particulièrement exposés à des risques sociaux et environnementaux qui peuvent amener les autorités publiques d'un pays à adopter des réglementations de plus en plus draconiennes pouvant freiner, voire mettre en difficulté leur modèle économique et leur pérennité.

Plusieurs secteurs professionnels sont particulièrement exposés en Algérie :

- **les entreprises du secteur des énergies fossiles** (pétrole) en raison de leur responsabilité dans l'accroissement des émissions des gaz à effets de serre.

L'entreprise publique Sonatrach fait l'objet régulièrement de critiques de la part d'une partie de la population, notamment dans le fait qu'elle ne pas prend toujours les mesures de sécurité nécessaires aux abords de ses sites de production. Est évoquée notamment la catastrophe industrielle de Skikda en 2004 qui avait fait 27 morts.

Les autorités publiques comme les dirigeants de l'entreprise ont depuis mis en place une politique stricte de respect des règles de sécurité.

Engagement de Sonatrach dans le cadre de son code de conduite:

L'entreprise «prend toutes les mesures nécessaires pour préserver la santé et la sécurité de la population du voisinage de ses sites ainsi que l'intégrité du patrimoine commun ».

Relations entre l'association AREA-ED et le secteur pétrolier

L'Association de réflexion, d'échanges et d'action pour l'environnement et le développement (AREA-ED) relate ainsi plusieurs expériences avec des compagnies pétrolières étrangères installées dans le sud algérien.

En 2006-2007, elle décroche un financement auprès de la British Petroleum sur un projet intitulé « Enfance et eau ». Le projet proposait des actions d'éducation à l'environnement en direction d'enfants. Le montant accordé était de 10 000 euros. Le projet a été cofinancé par Djedzy.

La société britannique finance surtout des projets sociaux, en intégrant des populations locales, sur ses sites d'intervention. Elle a notamment financé des projets de formation à la langue anglaise au profit de jeunes scolarisés, des projets d'artisanat ou encore la mise en place d'une usine de dessalement de l'eau, à In Salah (wilaya de Tamanrasset).

AREA-ED a bénéficié d'un autre financement d'une entreprise anglo-australienne, BHP Billiton, travaillant également dans le domaine des hydrocarbures, pour la réhabilitation de la palmeraie de Tiout, dans la wilaya de Naâma. Le montant alloué était de 200 000 dollars. Des conventions sont à chaque fois signées avec les bailleurs.

Cependant, les statuts et la charte de l'association, qui spécifient qu'elle est indépendante de tout groupe politique, économique, ethnique et confessionnel, limitent la provenance des fonds privés.

- les entreprises dans le secteur de l'automobile

Le coût social et environnemental des transports individuels amène les autorités publiques à mettre en place des systèmes de régulation visant à encadrer ce secteur d'activité : limitation des polluants, mesures de sécurité routière.

Différents constructeurs mettent en place des campagnes de sécurité routière (l'Algérie est classée parmi les premiers pays dans le monde pour les accidents routiers rapportés à la population. Environ 40 000 accidents se produisent chaque année, engendrant plus de 4000 de décès et 60 000 blessés).

Partenariat Peugeot /El Baraka sur la sécurité routière : partage d'un projet commun

El Baraka est une association nationale fondée en 1999 pour venir en aide aux personnes handicapées suite à des accidents de la route. Depuis 2008, elle développe, avec le soutien financier des entreprises Peugeot Algérie et Alliance Assurances un programme d'éducation routière. Des bénévoles de l'association sillonnent les wilayas pour sensibiliser les usagers de la route, lors de vastes campagnes de sensibilisation.

C'est l'association qui a approché les deux entreprises les ciblant pour leur « objet social », avec des arguments différents pour chacune d'elle. C'est à l'occasion des salons automobiles auxquels elle participe, chaque année, qu'elle a pu les rallier à sa cause.

La convention est renouvelée chaque année. L'association monte un programme et le transmet au département communication qui l'étudie avant d'être transféré au PDG.

Les principales dépenses financées sont les supports de communication, l'hébergement pour les équipes mobiles ou des experts auxquels l'association peut recourir, ainsi que le transport. Le projet est financé à 80% et le montant peut aller de 300 000 DA à 2 500 000 DA.

La relation s'est construite sur la confiance et le sérieux de l'association qui met un point d'honneur à réaliser jusqu'au bout les activités financées. Un rapport annuel moral et financier, accompagné du bilan certifié par le commissaire aux comptes est remis chaque année au donateur.

La seule exigence est l'exclusivité par rapport aux autres concurrents. On s'interdit, nous-mêmes d'aller vers d'autres marques, soulignent les responsables de l'association.

3.2.3. Ancrage territorial

Les entreprises qui ont des sites de production (usines) ou des sites d'exploitation peuvent être intéressées à soutenir des associations locales comme à se rapprocher des élus des collectivités (APC,...).

Cette acceptabilité sociale est d'autant plus nécessaire que l'entreprise peut être le principal employeur de la ville ou de la région et que des pressions peuvent s'exercer en termes d'embauches.

Les entreprises à défaut de pouvoir embaucher en interne peuvent créer des emplois indirects en soutenant des projets associatifs comme par exemple la création d'un foyer pour enfants handicapés.

Les employés, s'ils se trouvent confrontés à des problèmes de handicap de leur enfant pourront ainsi avoir une place dans ce foyer mais c'est l'ensemble de la collectivité qui en bénéficiera.

Tensions sur l'emploi au sein d'Arcelor Mital et de Sonatrach

En janvier 2008, un complexe sidérurgique de Annaba appartenant au groupe ARCELOR-METALL STEEL subissait un blocus par plus de 300 jeunes chômeurs de la région exigeant des recrutements parmi eux participant ainsi à la résorption du chômage.

En 2013, des sites de l'entreprise nationale Sonatrach dans les communes industrielles à Béthioua et Ain El Bia subissaient également des pressions similaires. Le mouvement social dans ce cas a remis en cause la politique de recrutement de l'entreprise exigeant un recrutement de proximité considérant que les emplois devaient profiter en priorité aux «enfants de la région» où est domiciliée l'entreprise.

Comment l'association peut influencer l'entreprise dans son rôle sociétal ?

Il est également intéressant de constater l'influence des associations au niveau local sur les entreprises.

A Béjaïa, par exemple, le secteur associatif qui connaît un certain essor, ces dernières années, arrive à mobiliser assez facilement des fonds du secteur économique et parvient à entraîner les entreprises dans une dynamique locale de partenariat intéressante. Même si la relation de sponsoring et de mécénat est là aussi de mise, un responsable associatif pense que la société civile peut sensibiliser les entreprises à endosser leur rôle sociétal. « L'entreprise doit comprendre qu'elle est aussi un acteur social ».

A Akbou, où s'est implantée ces dernières années, une véritable zone industrielle privée, on observe un changement dans le comportement des entreprises envers les associations. « Avant, c'était sport et religion, aujourd'hui, on arrive à intéresser les entreprises à d'autres créneaux et à leur faire partager nos préoccupations », nous dit un cadre associatif.

Certaines entreprises plus ou moins conscientes de ces enjeux tentent même de développer leurs propres programmes sociaux, en direction des jeunes et des enfants mais elles avouent ne pas savoir comment s'y prendre. Les associations peuvent leur apporter cette expertise qui leur manque.

L'entreprise Soummam a, par exemple, financé la rencontre franco-algérienne organisée, fin 2015, par Cités Unies France et l'Etoile Culturelle d'Akbou sur les politiques publiques dédiées à jeunesse des deux rives. L'enveloppe était conséquente, 1 300 000 DA (environ 10 000 euros). C'est bien la preuve que d'autres champs, en dehors du caritatif peuvent intéresser les entreprises si leur image est associée à un enjeu de développement territorial.

Relations de partenariat avec les fournisseurs

Les entreprises ont intérêt à sécuriser leurs approvisionnements, notamment pour des produits alimentaires en développant une production locale. C'est le cas des industries du jus de fruit comme NCA-Rouiba et de Danone dans la production de lait.

Danone et le programme Milk Collection Communities

L'objectif est de soutenir les petits producteurs de lait grâce à des formations qui leur permettent d'améliorer la qualité de leur lait et la productivité de leur exploitation et ainsi d'améliorer leurs conditions de vie.

Extrait du rapport RSE de Danone 2104

Ces initiatives s'inscrivent dans le cadre d'une relation de dépendance économique de l'Algérie qui doit importer un certain nombre de matières premières. Ces importations contribuent au déficit du commerce extérieur (médicaments, farine, lait, automobile,...). Comme certains de ces produits sont subventionnés par le gouvernement, le reproche est fait aux entreprises de s'enrichir sur le dos de l'Etat d'où la nécessité pour elle d'avoir une production locale la plus conséquente sans risquer des ruptures d'approvisionnement.

Relations avec les clients

Jusqu'aux années 2000, un certain nombre de services étaient assurés directement par l'Etat ou des entreprises publiques. C'était le cas pour la distribution les secteurs de l'eau ou de l'énergie (gaz, électricité). Cela pouvait donner aux citoyens l'impression d'une gratuité.

La libéralisation de l'économie a conduit le gouvernement algérien à confier la gestion des infrastructures dans une démarche associant entreprises privées et publiques avec les objectifs suivants :

- .amélioration de la productivité des services axés sur une rénovation des matériels et une meilleure gestion des personnels
- .implication des consommateurs pour :
 - . éviter des connexions sauvages,
 - .diminuer les impayés de facture,
 - . réduire les surconsommations d'eau et d'électricité.

Pour mettre en place cette nouvelle culture d'accès à ces biens « dit publics mondiaux », l'expertise de l'entreprise ne suffit pas et le recours aux associations (environnement, habitants de quartiers) est indispensable.

L'entreprise Seaal de gestion des eaux sur Alger et sa relation clients

De 2006 à 2012, le service au client a été fortement modernisé et la prise en compte des attentes des citoyens a fait l'objet d'une démarche très novatrice.

Des outils d'écoute client élaborés ont été mis en œuvre : une enquête de satisfaction annuelle est déployée auprès des clients pour connaître leur perception du service, leurs attentes et les points qu'ils souhaitent voir améliorer. Les clients sont rappelés à la suite d'une réclamation pour connaître leur avis sur sa prise en charge (appels post-contact).

Des focus group sont régulièrement créés pour affiner les attentes des clients et solliciter leur avis sur des problématiques sensibles.

Des panels de goûteurs ont ainsi été formés pour faire évoluer la qualité perçue de l'eau potable avec l'objectif final d'inciter les citoyens à boire l'eau du robinet.

Source : news djazair.com de juin 2016

3.2.4. Développement commercial

Les entreprises qui sont en relation directe avec les consommateurs mènent beaucoup d'actions en direction des associations et le font savoir.

Les auteurs du rapport ont pu constater que les secteurs exposés à une forte concurrence avaient un engagement très visible et conséquent auprès des associations.

Cette présence de plusieurs entreprises concurrentes se retrouve dans les secteurs suivants :

- alimentaire avec les entreprises Danone, Fruital, Soummam
- les boissons avec Coca, Red Bull, IFRI, Rouiba

- les banques et les assureurs avec la BNP, Société générale, Alliance Assurance, Macir Vie...
- les biens de consommation avec Cevital, Condor,...
- l'automobile avec Renault, Ford, Peugeot,...

C'est le cas tout particulièrement de la téléphonie où tous les opérateurs sont très actifs avec pour certains d'entre eux une stratégie nationale de soutien comme Djezzy ou Mobilis. L'objectif est d'être visible auprès des consommateurs dans la vie quotidienne mais aussi à l'occasion de certains événements, sportifs (course de la solidarité), culturels ou liés à la vie de l'association (assemblée générale, conférence débat).

Il est intéressant de corréler les investissements publicitaires des entreprises par secteur d'activité.

L'hypothèse faite par les rapporteurs est que les secteurs d'activité qui investissent le plus dans la publicité sont ceux qui ont une politique de mécénat la plus marquée.

Marché de la publicité en Algérie

Ce marché est estimé à 10 milliards de dinars (chiffres 2015).

Les annonceurs se concentrent dans :

- l'agroalimentaire
- la téléphonie
- l'automobile
- boissons
- équipements ménagers.

Les premiers annonceurs en 2015 sont issus de la téléphonie :

- Mobilis : 12,3% du marché publicitaire
- Optimum Télécom Algérie : 7,63%
- et Wataniya Télécom Algérie : 6,55%

La privatisation du secteur des télécommunications en Algérie comme le développement de la téléphonie mobile met en concurrence directe les différents opérateurs. La RSE et le mécénat s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie de visibilité et de différenciation vis à vis des clients.

Mécénat et sponsoring dans la téléphonie

Politique de marketing et de communication de Mobilis

Pour rentabiliser nos financements (budget de 2 milliards de dollars pour le passage à la 3G et 4G), il a fallu investir avec des moyens colossaux dans la communication et le marketing et décrocher des contrats avec des institutions aussi importantes telles que la fédération algérienne de football..., sans oublier les contrats à caractère social comme le sponsor des associations de malades, l'opération Solidarité Ramadhan.

Extrait de l'interview du directeur de la communication dans la revue Eco (bimensuel algérien de l'économie) de février 2015.

Politique de communication d'Ooredoo

Ooredoo place la communication comme une priorité dans sa stratégie de développement...

L'entreprise s'est également engagée dans le cadre de sa communication dans le sponsoring et le mécénat qui représentent des canaux privilégiés et très efficaces de communication pouvant assurer une visibilité importante de la marque...

Il est évident que la communication produit un retour d'investissements à court, moyen et long termes selon le message et le public ciblé. Tout en permettant de mieux faire connaître l'entreprise, ses produits et services auprès de potentiels clients, tous segments confondus, la communication permet également de rapprocher l'entreprise des clients et de créer une relation de confiance et de fidélité.

Extrait de l'interview du directeur des relations publiques et de la communication

3.2.5. Mobilisation de ses employés :

Le soutien aux associations peut être un élément de motivation et de fidélisation des employés comme l'opportunité de créer une véritable culture d'entreprise.

Thématiques de mobilisation des employés

Lors de nos entretiens avec les entreprises, est revenu de manière indirecte les difficultés de mettre en place une véritable politique gestion des ressources humaines dans les entreprises en Algérie qui va au delà des démarches traditionnelles de gestion du personnel. La question de l'absentéisme, du désintérêt à se former est revenue à plusieurs reprises dans les entretiens.

Les entreprises peuvent être tentées de jouer la carte de la solidarité pour remotiver le personnel, faire baisser l'absentéisme qui peut être conséquent à certaines périodes de l'année et par conséquent améliorer la productivité des entreprises.

La privatisation partielle de grandes entreprises publiques dans les années 90 a suscité des tensions et remis en cause certaines mauvaises habitudes.

Un responsable RH d'une entreprise publique exprimait son regret de devoir gérer des recrutements fondés sur des liens familiaux et non sur des compétences.

L'implication de l'entreprise dans des causes sociétales donne la possibilité d'accompagner cette nouvelle vision des ressources humaines.

Les entreprises mobilisent leurs employés sur les actions suivantes :

- nettoyage des quartiers ou des plages
- plantations d'arbres
- don de sang
- collectes de produits : vêtements, alimentation
- sensibilisation à une cause : enfance handicapée
- courses sportives (en couplant un enjeu RH de bien être des employés à un enjeu de solidarité : BNP courons pour la solidarité).

Société générale Algérie : semaine de l'engagement solidaire

Une semaine de l'engagement solidaire est mise en œuvre au niveau international. Elle est déclinée en Algérie.

Dans ce cadre, plusieurs sorties thématiques ont été organisées avec les enfants :

- sur la solidarité où les collaborateurs de SGA ont pu visiter SOS Village d'enfants et partager un déjeuner avec les enfants,

- sur la biodiversité et la préservation de la nature où les enfants ont pu participer au nettoyage d'une plage aux cotés des collaborateurs SGA.

Seaal : journées «Main dans la Main» pour la préservation des milieux aquatiques

Dans le cadre des actions de son engagement en matière de Responsabilité Sociétale d'Entreprise « RSE », SEAAL promeut l'idée qu'un site naturel fait partie intégrante de notre patrimoine et mérite d'être protégé par chacun, pour le bien-être de tous et des générations futures.

Tout au long de ces journées de sensibilisation à la préservation des milieux aquatiques, les jeunes collaborateurs de SEAAL mobilisés à cette occasion sillonneront des plages au niveau des wilayas d'Alger et de Tipasa pour sensibiliser les estivants et contribuer ainsi à avoir des plages propres et donc préserver notre littoral, source de richesse et de détente pour tous.

Extrait du communiqué de presse de Seaal du 3 aout 2016.

Sasace : extrait du Code de conduite

Nous encourageons nos Collaborateurs à jouer un rôle actif pour la collectivité.

Chacun de nous devrait soutenir les projets d'intérêt général engagés par SASACE, en participant activement à ceux qui nous concernent le plus ou auxquels notre contribution personnelle peut apporter un plus - une valeur ajoutée.

Lafarge : engagement de disponibilité des employés à hauteur de 1% du temps de travail

Différentes multinationales ont fait le choix d'encourager leurs employés à s'impliquer dans des causes associatives. C'est le cas de Lafarge qui s'était fixé, avant que n'intervienne la fusion avec Holcim, l'engagement suivant, et ce, sur un plan mondial, à l'horizon 2020.

« Le Groupe s'est engagé à consacrer 1% du temps de travail de ses employés pour contribuer à des initiatives de développement des communautés locales. Lafarge fournit à ses collaborateurs les possibilités de s'investir dans des actions volontaires pour le bien être des communautés locales ».

Les employés ont la possibilité de proposer des actions qui pourraient être financées par l'entreprise.

Ce sont généralement des entreprises étrangères qui dans le cadre de leur Fondation soutiennent des associations algériennes.

C'est le cas de l'association algérienne Entraide Populaire Familiale. Son objectif est de promouvoir et de développer l'éducation et l'insertion socioprofessionnelle des handicapés mentaux. Depuis 1970, elle gère un centre psychopédagogique à Alger.

Sur la période 2009-2010-2011-2012, elle a reçu de la part du groupe hôtelier Accor un soutien pour un montant de 61 500 euros (information tirée du site de la Fondation).

Fondation Bel : conditions de soutien à des associations soutenues par des collaborateurs de l'entreprise

Chaque année, la Fondation de la Fromagerie Bel remet jusqu'à 10 bourses d'un montant de 5 000 € pour des projets proposés par des collaborateurs.

Les critères de sélection des projets :

- *Être proposé par un ou plusieurs collaborateurs Bel*
- *Être basé dans votre pays : est concerné le lieu de travail du collaborateur*
- *Être en faveur de l'enfance et de son bien-être*
- *Être au profit d'une association ou d'un organisme à but non lucratif fiable et pérenne.*

Trois employés du groupe Bel en Algérie ont proposé un projet en faveur de l'Entraide populaire familiale, l'association gère 5 établissements d'accueil en faveur des handicapés mentaux qui vise l'amélioration de la qualité nutritionnelle des repas pour les handicapés mentaux des 5 centres.

En outre, le groupe précise qu'en tant qu'entreprise soucieuse de son environnement, les enfants sont au cœur de la politique de mécénat menée par le Groupe et notamment par sa Fondation d'entreprise.

Extrait de la « communication sur les progrès 2015 de la démarche RSE du groupe Bel

Choix des périodes de mobilisation :

Généralement la période du ramadan est propice à ce type d'actions de solidarité impliquant les employés mais l'entreprise s'appuie aussi sur les agendas internationaux avec des journées consacrées à une thématique (enfance, handicap, environnement, femme, diabète...).

3.2.6. Recherche d'expertise :

Les entreprises ont conscience que sur des nouveaux sujets de société, elles peuvent avoir besoin de recourir à une expertise externe, et ce pour l'inscrire dans le cadre de leur politique de gestion :

- des ressources humaines

Dans le domaine du handicap

Les associations de défense et de prise en charge des personnes handicapées commencent à être sollicitées par des entreprises pour les accompagner dans leur politique de recrutement et d'intégration de personnes handicapées.

Regards croisés entre entreprises et associations

*Lors d'une journée organisée par **Seaal** sur la diversité en février 2016 avec une présence des employés handicapés de l'entreprise, des échanges ont eu lieu avec la présidente de l'Association nationale de soutien aux personnes handicapées **El Baraka**.*

***BNP Paribas, Natexis, AXA et Oreedoo** ont approché la **FAPH** (Fédération des Personnes Handicapées) pour les accompagner dans le recrutement de personnes handicapées.*

*Le bureau de **Handicap International** en Algérie a mené une étude en 2016 pour étudier les opportunités d'emplois pour les personnes handicapées dans les wilayas de **Ghardaia** et **Jijel***

Dans le domaine de la santé au travail

Les entreprises se retrouvent à gérer de nouveaux risques sociaux pour lesquels les équipes RH ne sont pas formées.

Convention de partenariat entre Djezzy et la SARP

En 2015, la SARP (l'Association pour l'aide, la recherche et le perfectionnement en psychologie) et Djezzy ont signé une convention visant à assurer l'accompagnement et la prise en charge psychologique pour le personnel de l'entreprise en difficulté et en souffrance psychologique.

Dans le domaine de la formation professionnelle

Dans le cadre de leurs obligations légales, les entreprises présentes en Algérie sont tenues d'assurer une formation continue à leurs employés. Elles peuvent être accompagnées par des associations sur des sujets complexes comme l'illettrisme.

Convention de partenariat entre Sasace et IQRAA (association algérienne d'alphabétisation)

En vue d'avoir un management participatif, SASACE s'est engagé dans le développement des compétences de son personnel. Ce projet est mis en œuvre grâce notamment :

- à la mise en place d'un plan de formation en rapport avec la stratégie de l'entreprise et les priorités de développement. Son efficacité est mesurée périodiquement.*
- l'alphabétisation du personnel et de leur famille.*

Dans le cadre de la gestion des relations individuelles et collectives de travail

Les entreprises peuvent être intéressées à recourir à des tiers lorsqu'il s'agit de gérer des conflits entre employés. La médiation est une technique qui solutionne des conflits par le recours à un tiers.

Convention entre la Sonelgaz et la SARP

La SARP (association pour l'aide, la recherche et le perfectionnement en psychologie) a mis en place des actions de formation à destination des managers pour prévenir des conflits pouvant intervenir au sein de l'entreprise.

Dans le cadre de la relation clients

Pour adapter leurs produits ou les conditions d'accueil de leurs clients, les entreprises peuvent solliciter les associations, notamment dans le domaine du handicap (audit accessibilité pour les guichets d'accueil, révision des sites Internet pour les mal voyants,...)

Partenariat entre Ooredoo et la FAPH

Une convention lie, depuis 2015, la Fédération Algérienne des Personnes Handicapées et Ooredoo devant conduire l'opérateur de téléphonie mobile à mettre en conformité ses agences et les rendre accessibles aux personnes handicapées. Une formation des agents d'accueil à la langue des signes a été lancée. La fédération a également aidé l'opérateur à adapter son site web pour un meilleur accès des personnes handicapées.

3.2.7. Distinguo entre grandes entreprises et PME ?

Dans le cadre de cette mission, il était demandé aux rapporteurs de voir si dans les motivations des entreprises à s'engager, il était possible de faire un distinguo entre grandes entreprises et PME.

Il ressort de nos contacts que ce qui motive les entreprises à s'engager auprès des associations ne tient pas à leur taille, leur statut d'entreprise publique ou privée ou le fait qu'elles soient algériennes ou étrangères, mais à deux éléments :

- la nature du secteur d'activité. Certains secteurs sont dépendants des décisions d'achat des consommateurs. Le mécénat s'inscrit délibérément dans le cadre d'une stratégie de marketing et de communication où l'entreprise se doit d'augmenter ses parts de marché : ex de l'automobile, biens de consommation, téléphonie.

- la sensibilité du dirigeant, principalement pour des entreprises familiales, et ce quel que soit le secteur d'activité (agroalimentaire, bâtiment pharmacie, produits industriels). Pour des raisons familiales (personne proche connaissant des difficultés), religieuses, morales (rappel de valeurs du scoutisme) ou de culture entrepreneuriale (appui sur le concept de RSE), ces chefs d'entreprise s'impliqueront fortement, soit à titre personnel, soit en associant leur entreprise et leurs employés.

Pour être complet, il ne faut pas oublier de mentionner quelques grandes entreprises publiques qui sont engagées car, de par leur taille (en terme de chiffre d'affaire et d'effectifs), elles sont particulières exposées à tous les reproches et critiques de la part de la société civile et des médias.

Il va de soi que ces différentes motivations peuvent être associées dans la même entreprise : une sensibilité personnelle du chef d'entreprise couplée au souhait de fidéliser et motiver les employés.

3.3. Thématiques sur lesquelles les entreprises sont prêtes à s'engager

Les secteurs de la santé, du handicap et du social, sous le prisme de la solidarité et du caritatif, sont les secteurs où les associations mobilisent le plus facilement de fonds auprès des entreprises.

Le contexte social et économique favorise, en effet, l'engagement des entreprises dans ces domaines.

Arrivent ensuite, la culture, et les activités de loisirs, l'éducation et l'insertion sociale et professionnelle des jeunes et en dernier l'environnement.

Actions de solidarité auprès des personnes en difficulté financière

Ce soutien s'exprime principalement pendant la période du ramadan avec des opérations « restau ou couffin du ramadan ». Cette période donne l'occasion pour les donateurs d'exprimer leur générosité. Du petit commerçant à la grande entreprise, les associations qui montent ce genre d'actions arrivent à recueillir des fonds importants.

L'organisation patronale FCE est elle aussi positionnée avec la distribution de 100.000 couffins et touche environ un million de personnes.

Partenariat entre le FCE et SIDRA

L'organisation patronale FCE s'est engagée avec l'association SIDRA autour d'un projet de 10.000 colis alimentaires soit l'équivalent d'un million de repas.

Ces colis sont distribués par le biais de l'association SIDRA, dans le cadre de son projet « Algerian food bank ». La mission principale de cette association fondée en 2011, est de promouvoir la citoyenneté active des jeunes à travers des projets de service communautaire et d'aide aux plus démunis.

SIDRA, avec ses 200 bénévoles, intervient dans le domaine de l'aide alimentaire, dans le domaine de l'éducation via le projet "Pour les enfants du désert" qui encourage la scolarisation des enfants dans les régions isolées de l'Algérie et dans la promotion de l'écocitoyenneté et l'action environnementale. Tous ces projets sont financés à partir de fonds d'entreprises privées.

A travers, Algerian Food Bank qui est une banque alimentaire, l'association collecte et distribue des aides alimentaires depuis 2013. Géré entièrement par des bénévoles, les actions caritatives organisées surtout pendant le mois du ramadhan arrivent à impliquer un nombre important d'entreprises privées, surtout depuis que SIDRA s'est associé au Forum des chefs d'entreprises. En 2016, l'association a touché 10.000 familles, sur tout le territoire algérien.

Le personnel de plusieurs entreprises privées (HSBC, Samsung, ARDIS) participe à cette opération, par la distribution des flyers, dans le tri des dons de produits alimentaires ainsi que dans l'emballage des colis alimentaires.

L'association soutient que c'est aussi une manière d'amener les entreprises à intégrer la RSE dans leur démarche et inventer notre propre modèle RSE.

Sonatrach

Soucieuse d'assumer sa responsabilité sociale, Sonatrach, durant le mois sacré du Ramadan, en plus des actions menées directement par ses services sociaux, a financé l'ouverture de restaurants de solidarité au profit des populations démunies.

Par ces actions d'aide et de solidarité, Sonatrach en tant qu'entreprise citoyenne, confirme son engagement permanent pour l'amélioration des conditions de vie et le bien-être des populations nécessiteuses.

Extrait du site de l'entreprise

Exemple d'entreprises qui se positionnent :

- Renault avec le Croissant Rouge
- Cevital avec le Croissant rouge.

Aide aux personnes handicapées

Ce secteur est soutenu par l'ensemble des secteurs d'activité et principalement par les opérateurs de téléphonie mobile.

• **Ooredoo** a octroyé en 2014, des aides financières et matérielles à six associations et fédérations œuvrant dans le soutien aux handicapés, dont la FAPH et l'Association El Baraka

- Mobilis a accompagné trois associations des wilayas d'Ain-Defla, Alger et Chlef dans la mise en œuvre de divers projets en faveur de personnes non voyantes.
- Certaines entreprises, à l'instar de SEAAL, célèbrent avec des associations, la journée internationale des personnes handicapées le 14 mars, pour marquer leur intérêt envers cette frange de la population. La Présidente de l'association El Baraka était amenée à témoigner.

Au-delà de la solidarité et du caritatif, le secteur économique s'intéresse aussi à cette question par le prisme de l'insertion professionnelle des handicapés et de l'amélioration de la relation avec les clients ou de l'adaptation des produits pour les rendre accessibles. C'est le cas de l'entreprise Le Maréchal qui travaille avec la FAPH pour l'aménagement de véhicules pour personnes handicapées.

Des associations comme la FAPH sont consultées pour leur expertise sur cette question dans un cadre jusqu'à présent informel.

Focus sur la prévention routière : El Baraka et Peugeot

Pour la présidente de l'association El Baraka, elle-même rescapée de la route, le nombre considérable de victimes en Algérie est inacceptable: " 4 500 morts par an et autant de personnes handicapées ".

L'association a mis en place des partenariats avec des constructeurs automobiles, comme Peugeot, et des assureurs pour mener des actions de sensibilisation à l'attention des automobilistes.

Petite enfance

Les entreprises sont nombreuses pour accompagner les associations pour la prise en charge des enfants handicapés par la création et la gestion de centres d'accueil, d'hébergement et de scolarisation. Il est à noter que certains chefs d'entreprise ont été à l'initiative de tels centres.

Création par le PDG d'Amenhyd (entreprise de construction) de l'association IBTISSAMA à Sétif

Ibtissama a été créée en 2007. L'essentiel des financements de l'association proviennent du secteur privé. Avec la générosité de donateurs privés, l'association a réussi à construire en deux ans, un centre de prise en charge pour enfants handicapés mentaux, à la limite des wilayas de Sétif et de Béjaia. Le réseau du PDG a grandement contribué à l'expansion de l'association. En général, ces bienfaiteurs préfèrent demeurer anonymes et n'exigent aucune contrepartie, nous explique-t-on.

C'est en s'appuyant sur le même réseau qu'elle s'apprête à lancer une ferme pédagogique et un centre de formation professionnelle pour handicapés, deux structures qui serviront à terme à sécuriser les financements du Centre de prise en charge. La réussite du projet a créé un appel d'air et aujourd'hui les autorités s'investissent aux côtés de l'association. « C'est l'entraide qui a fait venir l'Etat dans nos projets », souligne Brahim Bousekssou, président de l'association.

La transparence est une règle d'or pour cette association, nous communiquons très fortement, nos donateurs sont extrêmement sensibilisés à notre cause, dit-il encore. Même si une décharge est fournie pour que l'entreprise puisse éventuellement bénéficier de l'exonération fiscale liée à ce don, ce n'est pas une exigence du donateur. L'aspect religieux est primordial chez nos bienfaiteurs qui donnent « fisabilellah » (pour Dieu). Si la mobilisation des entreprises privées est plus facile, pour les entreprises publiques c'est plus bureaucratique, les décisions doivent passer par le conseil d'administration.

Exemple de soutien pour la gestion de ces structures :

- **Algérie Telecom** et le réseau **Nada**.
- la **BNP** et Accor avec l'association Entraide populaire et familiale.
- **Cevital** et l'association **ANISS..**
- **BNP** et **SOS villages d'enfant**.

Réseau Nada et opérateurs téléphoniques. Mise en place d'un numéro vert mobile du centre d'écoute pour les enfants victimes de violence

Le 1er juin 2015, lors de la journée internationale de l'enfance, les trois opérateurs de téléphonie se sont associés au Réseau NADA pour la défense des droits de l'enfant pour le lancement du numéro vert « 3033 », joignable désormais à travers le réseau mobile, afin d'aider à signaler tout acte de violence à l'encontre de cette catégorie fragile de la société.

Ainsi, ce numéro vert, qui n'était jusque-là accessible que depuis le réseau fixe, sera étendu aux réseaux mobiles au bénéfice de tous les enfants et familles souffrant des cas de maltraitance, de danger ou de conflit. C'est aussi un outil d'accompagnement des enfants en détresse qui sera régi par une équipe pluridisciplinaire, regroupant des juristes, psychologues, avocats et autres professionnels.

Le réseau NADA a pu mobiliser l'ensemble du secteur de la téléphonie. Habituellement, ces opérateurs exigent une clause d'exclusivité.

Santé (prise en charge des patients, prévention)

Différentes causes et maladies font l'objet d'une mobilisation associative comme l'autisme, le Sida, le diabète, le cancer, la trisomie.

Ces associations qui sont implantées dans des villes comme Alger, Béjaïa, Oran, Constantine, Annaba, El Oued sont soutenues principalement par les entreprises pharmaceutiques ou d'équipement médical comme Sanofi, Coloplast, Biopharm qui le manifestent par :

- des dons d'argent, de médicaments, de matériel médical pour les manifestations scientifiques, les caravanes médicales
- mise à disposition d'experts (médecins) pour des journées de sensibilisation ou de formation de patients.

Sanofi Algérie :

Quelques associations, à caractère caritative, avec qui Sanofi travaille en Algérie :

- Inner Wheel International
- Association d'aide aux malades mentaux de la Wilaya de Blida
- Association « Amine », des enfants malades du service de Pédiatrie

- Association des cancéreux El Amel CPMC.
- Confédération des enfants malades.
- Association Souk.
- Association des patients diabétiques de la wilaya de Boumerdès.
- Rotary Club Alger La Blanche

Mais ces associations bénéficient aussi d'aides de la part :

- de banques : **BNP** et la **Société générale** pour l'association **El Badr** à Oran et à Blida et Le **Souk** à Alger
- d'entreprises de l'agroalimentaire
- de la téléphonie : **Djezzy** pour l'association Santé pour tous.

Culture

Les grands évènements qui drainent du monde, en particulier des jeunes dans le domaine culturel, ont aussi la préférence des donateurs, avec un retour sur investissement plus rapide en termes de visibilité même si ce n'est pas ce qui est toujours recherché.

Ce type de manifestation requiert souvent des montants importants et rejoint des enjeux d'image et de communication propres aux grandes entreprises sur des projets comme les festivals, qui portent des enjeux de développement du territoire, ou encore le soutien au patrimoine local.

Les manifestations organisées par l'association Bel Horizon à Oran pour le 1er mai mobilisent beaucoup d'entreprises, avec une préférence marquée de l'association pour les entreprises locales comme Hamoud Boualem, dont le nom est associé au patrimoine industriel algérien.

Les festivals de théâtre, musique ou cinéma de L'Etoile culturelle d'Akbou à Béjaia, sont soutenus régulièrement par la laiterie Soummam.

Focus sur une entreprise locale : Soummam

Soumaam est une entreprise familiale fondée en 1993. Elle est spécialisée dans la production de lait et de ses dérivés. Elle emploie environ 1 500 salariés. Elle est en partenariat avec le groupe français Lactalis pour la marque Président. Chiffre d'affaires : 38 milliards de DA. Il n'y a pas de département dédié à la RSE, c'est le service Marketing qui prend en charge les actions liées à la RSE.

Soummam se définit comme une société « citoyenne » avec un encadrement à 100% algérien formé pour partie dans les laiteries publiques. Elle s'inscrit dans le programme de développement économique national qui vise à réduire les importations de lait en poudre, en investissant la filière du lait frais.

L'entreprise sponsorise plusieurs clubs sportifs de la région. C'est le domaine où elle investit le plus. Le retour sur investissement est plus important, le sport est un grand vecteur de publicité.

Elle initie des opérations événementielles pour les enfants : aménagement de parcs et aires de jeux pour enfants avec accès gratuit. L'opération est confiée à des agences de communication.

Elle finance également des associations locales dans le domaine culturel. Les dotations vont de 300 000 DA à 1 million de DA. Ce sont les associations qui initient la démarche. Le dossier à fournir comporte une demande, un descriptif de l'action, et un budget prévisionnel. La subvention donne lieu à une convention signée avec l'association. Le sérieux et la crédibilité de l'association sont des critères importants dans la prise de décision.

L'insertion du logo ainsi qu'un bilan de l'activité est exigé. L'entreprise souhaite aller plus loin dans le partenariat avec le secteur associatif, sur des enjeux locaux mais avoue ne pas avoir le recul nécessaire.

Pour ce genre de subvention, l'entreprise utilise le bénéfice fiscal accordé aux sociétés. En revanche, lorsqu'il s'agit d'actions caritatives, ex : restaurant du cœur, elle ne l'utilise pas.

Parfois, ces opérations s'apparentent plus à du sponsoring qu'à du mécénat. Les concerts organisés chaque année par l'association **El Ikram** à Annaba, sont soutenus par **Red Bull**, leader de la boisson énergisante.

C'est l'entreprise qui suscite parfois l'évènement et n'hésite pas à offrir en plus d'une aide financière, une aide matérielle et logistique. Les recettes générées par les boissons vendues à l'occasion sont également reversées à l'association.

Patrimoine

La question de la réhabilitation du patrimoine commence à se poser en Algérie avec des projets visant à réhabiliter des lieux historiques comme :

- la basilique Santa Cruz à Oran
- le quartier Sidi El Houari à Oran avec l'association SDH
- la casbah à Alger.

Certaines de ces opérations s'inscrivent dans un cadre traditionnel de collecte de dons et de recours à des professionnels du bâtiment : projet Santa Cruz.

Rénovation de la basilique de Santa Cruz à Oran dans le cadre d'un mécénat public et privé

Cette opération est exceptionnelle à tous points de vue : elle associe une association de droit algérien, l'Association Diocésaine d'Algérie (ADA) et une association de droit français, ARENDA.

Ce sont ces deux associations qui avaient initié la réhabilitation de la basilique Notre Dame d'Afrique à Alger et la basilique Saint Augustin à Annaba.

Elle mobilise des moyens financiers importants (plusieurs millions d'euros).

Elle s'appuie sur des partenaires multiples :

- des contributeurs publics aussi bien algériens (wilaya d'Oran) qu'étrangers comme des villes françaises
- des entreprises présentes en Algérie
- des institutions religieuses et donateurs privés.

Elle est totalement transparente avec un site Internet dédié :

<http://www.santacruz-oran.com>

Il est à noter que l'association SDH est partenaire de ce projet dans le cadre de la prise en charge de stagiaires pour la formation pratique aux métiers de la restauration architecturale.

Liste des entreprises sponsors :

Air Algérie, Algérie Telecom, Bel, Belux, BNP PARIBAS El Djazaïr, CCI ALGÉRO-FRANÇAISE, Cercle de Commerce et de l'Industrie algéro-espagnole, Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Oranie, Djezzy, Groupe Mehri, Lafarge, NCA Rouiba, Sonatrach, Sonelgaz, Total, Cevital, Société Générale Algérie (au 1/8/2016).

D'autres actions sont portées dans le cadre d'une démarche qualifiée d'inclusive dans le domaine de la RSE qui vise à développer autour d'un même projet différentes composantes sociales et sociétales :

L'école-chantier de SDH à Oran

L'association Santé Sidi Eh Houari s'est donnée pour mission la réhabilitation du patrimoine architectural du centre ville historique d'Oran. Et en parallèle promouvoir la citoyenneté des jeunes, développer des activités culturelles tout en concevant des formations pour les métiers traditionnels de la restauration des sites et monuments (taille de pierre, ferronnerie,...). Dans le cadre de son école-chantier, l'association forme des stagiaires aux métiers du bâti traditionnel (maçonnerie, taille et sculpture sur pierre, ferronnerie d'art, menuiserie, etc) pour répondre aux problèmes socio-économiques des jeunes déscolarisés en situation de vulnérabilité, par l'insertion socioprofessionnelle. L'association monte parfois des partenariats avec des entreprises locales pour le renforcement des employés.

L'association propose aussi un espace de travail où des porteurs de projets peuvent réaliser des idées novatrices dans un cadre multidisciplinaire incluant des universitaires, des webdesigners, des entrepreneurs, des ingénieurs.

L'éducation et l'insertion des femmes et des jeunes

Ce champ recouvre les actions :

- de lutte contre le décrochage et l'échec scolaire,
- de lutte contre l'illettrisme et l'accès à l'éducation,
- d'insertion économique des femmes et des jeunes.

De nombreuses entreprises sont engagées avec des associations dans ces domaines :

- les 13 **centres d'alphabétisation**, formation et insertion des femmes (AFIF) ont été équipées par des entreprises comme **SAIDAL** et Sonatrach.

Partenariat entre l'entreprise Ooredoo et IQRAA

IQRAA a développé un véritable partenariat stratégique avec l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo depuis 2006. L'entreprise l'accompagne dans plusieurs opérations, la construction et la dotation de ses centres AFIF en moyens pédagogiques, le financement d'études, de publications, l'organisation de séminaires et l'instauration d'un prix d'Alphabétisation.

C'est l'opérateur qui a contacté l'association reconnue pour sa crédibilité. Une convention sur 5 ans lie les deux structures depuis 2013. Elle compte une clause d'exclusivité et l'association est redevable d'un rapport moral et financier pour chaque action objet du contrat. Ooredoo par sa démarche souhaite contribuer à la promotion du savoir et l'éducation et éradiquer le fléau de l'analphabétisme en Algérie.

L'environnement

L'environnement commence tout juste à susciter l'intérêt des entreprises.

« Ce n'est pas une priorité pour nous, comparé au secteur de la solidarité », nous confie un responsable du secteur automobile.

Dans ce domaine, les entreprises soutiennent des programmes de promotion, de sensibilisation et d'éducation à l'environnement pour protéger la biodiversité et les espaces naturels.

La Sonatrach, à travers sa Fondation Tassili finance des projets présentés par des associations.

De son côté, l'association AREA-ED démarché des entreprises présentes dans le Sud de l'Algérie (notamment des compagnies pétrolières) pour mener à bien des projets sur la biodiversité.

Il faut souligner les journées plantations d'arbres qui mobilisent l'ensemble des employés d'une entreprise.

BNP Paribas El Djazair se met au vert

Samedi 19 mars, journée mondiale des forêts, près de 200 collaborateurs de BNP Paribas El Djazaïr et leurs familles se sont retrouvés dans une forêt en réhabilitation à Alger. Un même objectif, répondre à l'appel des équipes RSE pour planter. Palmiers, sauge, lauriers roses, pins, ..., ce sont autant de variétés qui ont été réparties sur une parcelle de près d'1 hectare. Au total près de 1000 plants.

Cette action, appelée par la banque « Un arbre, une vie » a vocation à se pérenniser dans un environnement où de multiples projets de réhabilitations, de création d'espaces verts, ou encore de lutte contre la désertification sont au programme de plusieurs régions en Algérie.

Nous retiendrons que les collaborateurs de BNP Paribas El Djazaïr ont tenu à agir et à s'engager de façon constructive et mesurable pour leur environnement local et deviennent de ce fait des acteurs et ambassadeurs de la politique RSE de BNP Paribas.

Communiqué de presse.

Partenariat entre l'entreprise General Emballage et un réseau associatif à Bejaia

À Béjaïa, l'entreprise Général emballage, une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication de carton est associée, depuis plusieurs années de l'Etoile Culturelle d'Akbou et d'un réseau d'associations locales, l'Association Amghar d'Adekar, le Club pour la protection de la Sitelle Kabyle, dans le projet ECO-Soummam, un laboratoire d'idées lié à l'éducation à l'écocitoyenneté.

Des formations à l'environnement pour les enfants, des séminaires et des journées d'études sur la dégradation de l'environnement local ont lieu chaque année, ainsi que des opérations de reforestation. Général Emballage a « sanctuarisé », depuis 2012, le principe d'une dépense annuelle consacrée à la reforestation. Elle entend, ce faisant, « renforcer le schéma de boucle fermée qui caractérise l'industrie du carton ondulé en restituant à la Terre la fraction de matière première (sciure de bois) qui en est extraite ».

Général Emballage se dit sensible à la préservation de l'environnement et s'est doté d'une infrastructure de collecte intégrale des déchets de carton et d'une station d'épuration des eaux usées.

Alliance entre l'entreprise REVAPLAST et l'association des handicapés SID, autour d'enjeux de société

Parfois, les projets peuvent constituer une véritable alliance entre association et entreprise autour d'enjeux sociétaux importants, ici l'environnement et le handicap. C'est le cas d'un projet né de la rencontre entre une association d'aide aux handicapés à Akbou (Béjaia), l'association SID et une petite entreprise spécialisée dans le ramassage de plastique.

Les salariés sensibles à la cause du handicap ont décidé de collecter des déchets plastiques auprès des ménages et de les revendre aux sociétés de recyclage de la région. Le montant généré par la collecte est reversé intégralement à l'association. Le rôle de l'association est de sensibiliser les familles et de leur fournir des sachets destinés au tri des déchets plastiques.

Le projet a été mûri et co-construit entre l'association et l'entreprise.

3.4. Moyens que se donnent les entreprises pour mettre en place leur politique de soutien aux associations

Mettre en place une stratégie de soutien nécessite que les entreprises répondent aux questions suivantes :

- mise en place d'un budget dédié

C'est un sujet difficile à traiter car les entreprises ne communiquent pas ou à quelques exceptions sur :

- les dons qui peuvent être accordés aux différentes associations
- l'ensemble des moyens que cela représente chaque année.

Il n'est pas certain que certaines entreprises connaissent elles mêmes cette information car les dons peuvent être accordés par plusieurs directions sans qu'il y ait centralisation ensuite, notamment pour bénéficier de la déductibilité fiscale liée à l'impôt sur les sociétés. Si l'on met de coté les opérateurs téléphoniques qui ont inscrit officiellement le mécénat dans leur stratégie de communication et qui peuvent de fait définir un budget prévisionnel en début d'année, beaucoup d'entreprises se contentent de répondre au cas par cas, en réaction aux sollicitations des associations.

Nous avons tout de même identifié quelques entreprises qui chaque année rendent compte de leur dotation aux associations.

C'est le cas des entreprises NCA Rouiba et Sonalgaz :

NCA Rouiba

Dans le cadre de ses actions lié à sa stratégie RSE, l'entreprise s'est donnée pour objectif de « formaliser les bonnes pratiques d'implication dans le développement local et la société »

Le budget est de 19 millions de dinars annuel.

En 2012, l'objectif était atteint à 25%.

Sonalgaz

Dans ses actions de sponsoring, l'entreprise distingue chaque année :

- le sport
- les manifestations culturelles
- l'art et la culture
- la solidarité et les actions sociales
- l'environnement.

Le budget sponsoring est passé :

- de 134 millions
- à 273 millions en 2013
- pour atteindre 320 millions en 2014.

En 2014, l'entreprise a reçu 337 demandes de sponsoring et en a retenu 172, dont 20 pour des actions de solidarité et de mécénat (la liste des actions et orientations est en annexe).

L'entreprise a dépensé 320 millions de dinars dont :

- 202 pour le sport
- 42 pour la culture
- 31 pour la solidarité
- 19 pour les manifestations scientifiques
- 6 pour l'environnement.

Djezzy

Fin 2014, à l'issue d'un appel à candidature auquel ont répondu plus d'une soixantaine d'associations, huit d'entre elles ont été retenues.

Elles se répartiront la somme de 17,5 millions de dinars, ce qui représente un dinar par abonné Djezzy.

- Orientations sur les thématiques pour lesquelles les associations pourront intervenir (petite enfance, handicap...).

Certaines entreprises rendent public les thématiques pour lesquelles elles pourront solliciter le soutien des associations. C'est le cas par exemple de Sonelgaz, Sonatrach ou des opérateurs téléphoniques.

Orientations de Sonelgaz

Pour l'exercice 2014-2016, Sonelgaz soutiendra les associations et manifestations à caractère non lucratif qui :

- Œuvrent pour la protection des enfants, des femmes et des personnes âgées
- Œuvrent contre la violence faite aux femmes, aux enfants et aux personnes âgées
- Œuvrent pour l'insertion sociale des jeunes en difficulté
- Œuvrent pour la protection et l'accompagnement des orphelins et les enfants en difficulté
- Mènent des projets d'insertion et d'accompagnement professionnel des jeunes filles et des femmes vulnérables et en détresse
- aide et assistance aux malades chroniques (cancéreux, asthmatiques, trisomiques, diabétiques...)
- Aident les familles à faible revenu ou sans ressources
- Aident les personnes souffrant de handicap et les accompagnent.

- Equipe ou personne dédiée

Compte tenu du nombre de sollicitations issues du secteur associatif, les entreprises peuvent s'organiser et centraliser les demandes, dans les directions suivantes quand elles existent : RSE, relations publiques, communication.

Cela est possible quand il s'agit d'entreprises de grande taille.

Quand l'entreprise est une PME, c'est le chef d'entreprise qui en direct gère les contacts avec les associations.

Témoignage d'une PME : l'entreprise BARA d'El Oued, partenaire de l'association Tej

Le groupe Bara est une entreprise familiale dans les travaux publics. C'est le PDG qui reçoit personnellement les demandes de subvention et invite les associations à présenter leur dossier dans le cadre d'un entretien.

« J'évalue moi même le besoin en fonction du dossier de l'association. En général une simple fiche technique » témoigne le PDG de cette entreprise

A noter : absence de contact identifié par les associations sur les questions de mécénat

Il ressort de nos recherches qu'aucune d'entreprise n'a de contact identifié de l'extérieur pour réceptionner des demandes de soutien associatif.

De nombreuses associations nous ont fait part de ce constat en le regrettant. Une demande de subvention s'apparente à un parcours du combattant où la qualité du projet passe après l'obstination (voire la capacité à se créer un réseau professionnel et à l'entretenir) des responsables associatifs.

La solution adoptée par certaines associations est de s'adresser directement au PDG.

- Processus d'examen des dossiers

Il ne nous a pas été possible d'examiner des procédures d'examen de dossiers présentés par les associations. Les seules expériences intéressantes sur lesquelles nous pouvons nous appuyer sont celles mises en place par Djezzy et Mobilis pour encourager les associations à postuler.

Examen des dossiers de subvention par Djezzy

Grâce à des associations partenaires, Djezzy avait identifié une liste complète d'associations intervenant dans le champ du social, de la santé et de la jeunesse. Ces associations ont reçu une invitation à candidater pour une demande de subvention. Il leur fallait envoyer un dossier comportant les pièces justificatives suivantes :

- rapport d'activité
- rapport financier
- fiche technique sur le projet
- agrément
- coordonnées bancaires.

Après examen d'une soixantaine de dossiers, 8 associations ont été retenues.

Focus sur Mobilis dans son soutien à des actions locales

Souhaitant marquer son empreinte territoriale et démontrer que la fréquence mobile est accessible dans les endroits les plus reculés, l'entreprise a identifié une dizaine de villes pour lesquelles elle viendra en appui aux associations.

Pour chacune de ces villes, en lien avec les autorités locales, l'entreprise sélectionne une dizaine d'associations qui recevront une aide financière.

Cela donnera l'occasion à l'entreprise de communiquer sur un plan local autour d'un événement de présentation des conventions qui auront été conclues.

Cette démarche a été initiée dans les villes de Bechar, Béjaia, Ghardaia, Illizi, Tindouf, Tamarrasset, Djefla.

A titre d'exemple à Ghardaia étaient présents :

- la ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication
- le PDG de Mobilis
- deux « ambassadeurs » de la marque, un ex-joueur de l'équipe nationale de football et un triple champion d'Afrique du décathlon (art de presse rendant compte de l'évènement).

Témoignage de la PME Wouroud : recensement des besoins sur un plan local

Le groupe Wouroud est une entreprise familiale, implantée à El Oued, employant environ 200 salariés. Elle est composée de 3 filiales (cosmétique, emballage et impression et construction).

Elle sponsorise beaucoup d'évènements ponctuels, types séminaires et conférences. Elle soutient aussi beaucoup d'actions caritatives types opération zakat et couffins du ramadan. « Dans chaque quartier, nous avons une cellule qui recense en lien avec la mairie, les plus démunis, que nous aidons », indique un de ses responsables.

3.5. Modes de collaboration financiers et non financiers entre les associations et les entreprises

Le soutien des entreprises aux associations peut prendre différentes formes :

- un soutien financier
- une mise à disposition de matériels
- une mise à disposition de personnes ressources.

Soutien financier

Le soutien financier aux associations pose plusieurs questions :

- le niveau du montant
- la formalisation de la demande.

Niveau du montant

Celui ci peut être déterminé par :

- l'association pour mettre en œuvre un projet déterminé.

Le montant sera en rapport avec le besoin exprimé. L'association peut aussi demander à l'entreprise de prendre en charge une partie de ses frais de fonctionnement

- l'entreprise.

Celle ci peut décider d'affecter une somme :

- déterminée
- forfaitaire

ou qui sera en pourcentage de son chiffre d'affaire ou de ses ventes.

Cette stratégie est déployée dans des secteurs fortement concurrentiels comme l'automobile, les biens de consommation et la téléphonie où l'association a intérêt à faire la promotion du produit.

Montant de la subvention conditionné au pourcentage des ventes de l'entreprise

Renault et le Croissant rouge algérien

Pendant le mois de ramadan, dans le cadre d'un dispositif appelé TadaMoon (solidarité en arabe), chaque opération de réparation et de maintenance effectuée au niveau des Succursales d'Oran a donné lieu à une contribution de 400 dinars.

L'ensemble de la contribution pour un montant d'un million de dinars a été reversé au Croissant rouge dans le cadre d'une réception publique associant le Directeur Général du Groupe Renault et la Présidente du Croissant Rouge Algérie en juillet 2016.

C'est sur l'initiative d'un collaborateur de l'entreprise que l'opération a été lancée et que le CRA a été choisi. La notoriété de l'ONG et sa fiabilité ont guidé ce choix, nous explique-t-on au niveau de Renault, en précisant que c'est une action de pur mécénat. « *Une convention a été passée, mais nous n'avons aucune exigence de visibilité sur les actions que pourraient entreprendre le CRA avec cette contribution* ».

La solidarité avec les plus démunis est une thématique à laquelle est sensible la marque mais elle se dit prête à s'engager dans des programmes liés à l'éducation sportive et ou à la prévention routière.

Elle a d'ailleurs soutenu la création de la fédération de rugby, en sponsorisant le premier match de rugby en Algérie.

L'entreprise n'a pas de département RSE mais dispose d'un budget mécénat. La préférence

va à des projets parrainés par des salariés. La meilleure période pour déposer un dossier est avant le mois de septembre, le budget étant adopté vers octobre.

La visibilité et la crédibilité de l'association sont des critères déterminants, dans le choix des associations : le partenariat doit être « valorisant », pour l'entreprise, nous indique-t-on.

L'entreprise ne finance que les associations agréées, avec un caractère social avéré et dont le projet est clair et en cohérence avec l'image de l'entreprise. C'est la direction de la communication qui réceptionne les dossiers mais c'est le Directeur général qui prend la décision définitive d'octroyer le financement.

Mobilis et soutien aux associations

« Parce que le mois du ramadan est un mois de piété et de solidarité, Mobilis a lancé durant ce mois sacré un service qui a permis à ses 9 millions d'abonnés d'apporter une aide ».

Pour chaque transaction effectuée par chaque abonné durant la période du ramadan, l'opérateur s'engage à reverser 10 dinars aux différentes associations œuvrant pour les handicapés (en 2008), l'enfance défavorisée.

Algérie Telecom et Nada

Dans le cadre d'une Convention conclutavec le réseau NADA pour le financement d'un foyer d'accueil, Algérie Telecom s'engage à verser sur le compte de Nada, un pourcentage de ses ventes des cartes de recharge ADSL et 4G LTE réalisées durant tout le mois de ramadan. Le montant à verser par carte de recharge peut aller de 15 à 195 DA.

Cevital et le Croissant rouge

Pendant la période du ramadan, Cevital s'engage à verser à cette ONG un don prélevé des ventes des produits de la gamme d'Huile FLEURIAL.

Ce prélèvement se fait de la manière suivante : 5 DA par bouteille Fleurial 1L ; 10 DA par bouteille Fleurial 1,8L et 30 DA par bouteille Fleurial 4L.

Cette opération durera tout au long de la période de ramadan et sera supervisée par un huis-sier de justice.

Cevital précise que « *cette action de solidarité n'induit pas d'augmentation des prix de ces produits. Les tarifs « sortie-usine » resteront, en effet, stables tout au long de ce mois sacré* »

- la formalisation de l'engagement à l'initiative de l'entreprise

Deux types de situations peuvent se produire :

Le don émane d'un engagement personnel du dirigeant

Certains chefs d'entreprise font la démarche d'accorder un soutien financier à une association sans chercher à le formaliser. Ce soutien financier pourra être subordonné à l'anonymat du donateur. Cette situation se rencontre plutôt dans des PME ou quand le soutien émane d'un engagement personnel du dirigeant.

Dans certains cas, le chèque de soutien est émis sur le compte personnel du Chef d'entreprise et non de sa société.

Soutien du président d'une entreprise de l'agroalimentaire à l'association IMC Nour

IMC Nour gère 3 centres de prise en charge d'enfants atteints d'infirmité motrice cérébrale. Un chef d'entreprise a fait un don conséquent. Il n'a pas formulé d'exigences mais a souhaité se déplacer dans le centre pour voir la réalité de l'activité de l'association.

Le contact s'est fait par l'intermédiaire d'une salariée de l'entreprise qui avait bénéficié des services de l'association.

L'entreprise aura peu recours à la possibilité qui lui est ouverte de déductibilité fiscale d'autant que le montant est très limité pour les activités à caractère humanitaire (un million de dinars maximum).

Cas de la PME CERAM-BELLE qui soutient l'association TEJ d'El Oued.

Son propriétaire offre, chaque année, une contribution individuelle et une contribution de la société à l'association, allant de 70 000 à 100 000 DA. « On n'applique pas le système de la déduction fiscale. C'est une question de conviction et non pas de bénéfice ou de contrepartie à attendre ».

La seule pièce qui est demandée est une décharge de dons, pour la justification comptable, auprès du financier de l'entreprise et auprès des associés. La relation entre la société et l'entreprise est très interpersonnelle.

Le PDG suit personnellement les activités de l'association en qui il a une entière confiance. L'entreprise finance également des actions de solidarité organisées par des associations religieuses qui s'occupent des mosquées. Ici, il s'agit de dons en matériel (faïence et argent).

Le don s'inscrit dans le cadre d'une démarche plus formelle de l'entreprise.

Le don aura les caractéristiques suivantes :

- le don émanera de la société. Il sera payé par chèque ou par virement.
- il sera formalisé par une convention
- il pourra donner lieu à déductibilité fiscale
- il donnera lieu à une présentation publique, lorsque l'entreprise inscrit le don dans sa politique de sponsoring.

Versement du don à l'association

Le don peut se faire :

- par paiement par chèque
- par virement bancaire. Ceci n'est possible que si l'association a un compte en banque.
- mais aussi sous forme de remise en espèces.

Cette situation est fréquente quand une collecte de dons est faite auprès d'un public ciblé : salariés de l'entreprise mais aussi réunions de chefs d'entreprise.

Des associations ont fait part de leur gêne dans le fait de recevoir de l'argent en liquide sans avoir de traçabilité sur leur provenance.

Le don en confiance ou la journée des donateurs

Lorsque le donateur souhaite rester anonyme, certaines associations nous ont fait part des réserves que pouvaient exprimer les adhérents lors de l'assemblée générale. Il faut leur expliquer, lorsque les comptes sont présentés, qu'une colonne donateurs se présente sans que les identités des donateurs soient connues.

Pour pallier ce problème, l'association Ibtissama qui gère un centre pour les enfants handicapés à Sétif, organise chaque année, la journée des donateurs qui lui permet d'inviter ses donateurs anonymes qui peuvent ainsi suivre les activités de l'association. L'association a produit un guide intitulé le « Don en confiance » où elle relate par le menu, ses réalisations et leur impact sur les enfants et leur famille.

Prise en charge directe de certains frais auprès des fournisseurs

Lorsque des associations mettent en place des projets générateurs de coûts (impression de documents par exemple), les factures correspondantes peuvent être prises en charge directement par les entreprises bienfaitrices.

Possibilité pour les associations d'être exonérées de TVA pour leurs achats

Dans les discussions avec les associations, certaines se sont interrogées sur le fait qu'elles puissent ne pas avoir à payer de TVA sur les produits qu'elles peuvent acheter.

L'idée serait que leurs fournisseurs puissent leur faire l'économie de la TVA dans la mesure où elles mêmes ne pourront pas la déduire.

Cette solution doit être écartée car le bulletin fiscal n°02 de 2012 envisage cette possibilité mais dans des conditions très strictes :

- seules des marchandises qui leur sont expédiées sous forme de dons, sont concernées
- celles ci doivent être destinées à être distribuées gratuitement à des sinistrés, à des nécessiteux ou autres catégories de personnes dignes d'être secourues, ou utilisées à des fins humanitaires
- les associations doivent préalablement se faire délivrer une attestation de la part du Ministère de l'intérieur.

- Mise à disposition de produits ou de matériels

Cette pratique est courante pour les entreprises, notamment celles de l'agro-alimentaire et du secteur médical.

Des associations qui s'occupent de personnes handicapées, à l'instar de l'Association des Handicapés et leurs Amis de Bouzeguene, à Tizi-Ouzou reçoivent beaucoup de dons en nature (produits alimentaires) pour les pensionnaires de leur centre. « C'est une véritable bouffée d'oxygène pour notre budget, et essentiel pour la pérennité de notre structure » explique la présidente de l'association.

Il faut remarquer que ces organisations délivrent leurs services gracieusement aux populations locales et bénéficient peu de subventions publiques. Elles sont de ce fait confrontées à des difficultés financières récurrentes.

L'association Association défi et Espoir contre les Myopathies (ADEM) de Constantine mobilise, quant à elle, essentiellement des laboratoires médicaux pour l'achat de médicaments ou de matériel médical, pour ses adhérents.

Les donateurs sont invités aux rencontres phares de l'association et un espace d'exposition leur est réservé.

3.6. Nature des engagements contractuels entre l'association et l'entreprise

Ce chapitre aborde deux points :

- les associations comme les entreprises s'interrogent sur la nature de la relation qui les unit et qui peut s'exprimer par l'attente de contreparties.
- ce qui fait la spécificité du don est qu'il n'attend pas de contrepartie. Il en va différemment quand l'entreprise souhaite bénéficier d'une expertise de l'association.

3.6.1. Exigences de contreparties ?

Dans le questionnaire adressé aux entreprises, la question de la contrepartie a été posée. Très peu d'entreprises ont des exigences à ce sujet. Quand elles en ont, elles sont de 4 niveaux différents :

1. Contreparties qui touchent à la transparence sur les comptes de l'association transmission du rapport d'activité, des comptes financiers et des instances dirigeantes.

2. Contreparties qui touchent à la transparence du projet soutenu financièrement: rapport d'étape, production de factures, rapport final, revue de presse.

Politique de l'association de EL Ikram d'Annaba vis-à-vis des donateurs

Au niveau local, les entreprises n'ont pas beaucoup d'exigences en termes de redevabilité, mais l'association s'astreint à remettre un rapport à chaque donateur, au minimum, une revue de presse, même si celui-ci ne l'exige pas.

« C'est une question de confiance et de crédibilité. C'est ainsi qu'on entretient de bons rapports. On n'hésite pas aussi à les inviter aux activités ».

3. Contreparties qui touchent à l'implication de l'entreprise dans la gestion du projet. Certaines entreprises ou dirigeants peuvent vouloir s'impliquer personnellement dans le suivi du projet. Il appartient à l'association d'apprécier avantages et inconvénients d'un regard extérieur. Dans les avantages de cette implication, celle de l'expertise de l'entreprise peut être mise en avant notamment quand il s'agit d'un projet avec une composante bâtiment/construction.

4. Recherche de visibilité de la part de l'entreprise (logo, sponsoring)

Cette question des contreparties commence à faire débat dans les associations quand le partenariat est conclu avec une entreprise se situant dans un secteur très concurrentiel. Pour certaines entreprises, le soutien aux associations s'apparente à du sponsoring avec une exigence de rentabilité concernant les dons.

Un responsable nous expliquait que l'entreprise est prête à prendre en charge le volet communication événementielle du projet lorsque l'association n'a pas les moyens ou l'expertise nécessaire, pour le faire.

Cette pratique est dénoncée par des responsables associatifs qui se voient à leurs corps défendant jouer un rôle **« d'agence de relations publiques »**.

Cette question liée à l'éthique revient également pour le secteur médical et pharmaceutique. Certaines associations démarchées par des labos, commencent à être mitigées et à s'interroger sur une possible instrumentalisation de la part des entreprises de ce secteur. *« Nous sommes conscients et gênés à la fois de servir de moyen de placement de produits pour des labos »*, nous avoue un cadre associatif.

Point de vue d'une association sur un usage abusif du sponsoring des entreprises

L'association sollicite régulièrement des entreprises pour sponsoriser des événements de l'association : rencontres, réunions internes, assemblée générale. Certains frais sont pris en charge par des entreprises comme la mise à disposition de boissons.

Mais parfois, on se laisse phagocyter par la marque, les visuels de l'entreprise sont tellement présents que l'événement de l'association passe en second lieu. C'est valable surtout pour les opérateurs de téléphonie mobile. Vrai risque d'instrumentalisation et de perte d'identité.

Focus sur le soutien de marques de boissons à des manifestations culturelles. Point de vue de l'association El Ikram d'Annaba

Les grandes marques de boissons sont très présentes lors de manifestations culturelles (fête de la musique,...). On y retrouve Red Bull, IFRI, Coca,...Elles mettent à disposition du public des boissons ou permettent aux associations de récolter le produit des ventes, moyennant visibilité de la marque.

L'association El IKRAM a passé convention avec une de ces marques, cette dernière conditionnant son engagement au nombre de jeunes mobilisés.

Clauses d'exclusivité

Certaines entreprises souhaitent imposer une clause d'exclusivité dans l'objectif d'assurer une plus grande visibilité de l'entreprise et de son image.

Certains responsables d'associations la refusent et d'autres l'acceptent selon la nature du service rendu par l'entreprise ou de l'importance du don.

Ceci est vrai, notamment dans les secteurs de la téléphonie et de l'automobile, où la concurrence est importante.

Dossier de mécénat et de sponsoring d'AREA-ED pour un projet de patrimoine naturel

Pour solliciter les entreprises, l'association AREA-ED a élaboré un dossier de mécénat et de sponsoring qui distingue trois types de financeurs :

Le partenaire majeur ou exclusif

Le partenaire prend en charge la totalité du cofinancement recherché ou d'un montant conséquent (au minimum 70% du projet). Il sera associé à l'ensemble des activités et invité à siéger au Comité de pilotage et à participer aux décisions.

Le contributeur

Le partenaire Contributeur participe à hauteur de 30 à 70 % au cofinancement recherché. Il est informé régulièrement sur le déroulement du projet, invité à tous les événements et reçoit une copie du rapport financier.

Le sponsor

Le sponsor participe à hauteur de 5 à 30% du projet. Il est destinataire du rapport final du projet et du rapport d'audit.

Clause de confidentialité

Les conventions de partenariats peuvent prévoir une confidentialité concernant :

- Les termes de la convention
- Les informations qui auraient pu être transmises au partenaire pendant la durée de la convention.

Comment devrait se comporter l'association si dans le cadre de son partenariat, elle constate des dégradations à l'environnement alors même que les règles de sécurité ne seraient pas respectées ? Compte tenu de son objet social qui toucherait à la préservation de l'environnement, pourrait-elle dénoncer publiquement les agissements de l'entreprise ?

Certaines associations à dimension internationale comme algérienne se sont posées cette question et l'ont intégré dans le cadre de leur charte et qui sera communiquée à l'entreprise avant conclusion du partenariat.

Lignes directrices de WWF dans ses relations de partenariat avec les entreprises

Les trois principes primordiaux d'engagement avec les entreprises pour le WWF sont :

- le respect mutuel.
- la transparence.
- et le droit de critiquer.

Le WWF et l'entreprise partenaire ne seront pas d'accord sur tout à tout moment.

Etre d'accord sur la possibilité d'un désaccord, dans un cadre de transparence, a été un facteur clé dans la pérennisation de relations bénéfiques aux deux partenaires.

Article 14 de la Charte de l'association AREA-ED : droit de toute personne à l'information

L'AREA-ED reconnaît le droit de toute personne à une information claire et objective et s'applique un devoir de transparence des données collectées informatives.

Afin de satisfaire cet objectif, elle s'engage à rapporter de manière neutre et objective du déroulement de ses activités.

Dans le cadre de ses missions, l'AREA-ED s'efforce d'informer et d'alerter l'opinion publique sur toute atteinte à l'environnement qu'elle aurait pu constater

Internet est reconnu par la présente charte comme le moyen d'action privilégié de l'association dans le traitement de l'information.

3.6.2. Partenariats sous forme de prestations de service ou de matériels

Les associations sont intéressées à pouvoir bénéficier d'une expertise ou de services de la part des entreprises pour mener des actions, des projets ou tout simplement pour assurer un fonctionnement au quotidien de leur structure.

En les interrogeant et en analysant pour certaines d'entre elles leurs postes de dépenses, nous avons identifié des thématiques pour lesquelles les entreprises pouvaient aider les associations.

Il s'agit à la fois de trouver des ressources nouvelles mais aussi de réduire les frais de fonctionnement des associations

Domaines où les entreprises pourraient mettre à disposition des associations leurs savoir faire :

Il s'agit de sujets non exhaustifs. Une discussion approfondie avec les associations en intégrant leur domaine d'activité permettrait d'établir une cartographie plus complète. Ces services s'inscrivent dans le cadre d'une démarche plus globale de professionnalisation des associations.

Les soutiens apportés par les entreprises peuvent toucher au cœur d'activité des associations pour améliorer les services mis à disposition de leurs adhérents.

L'expertise des entreprises pourra être mise à contribution dans les domaines suivants :

- de la téléphonie pour concevoir des applications mobiles
- de l'automobile pour aménager des véhicules permettant la conduite des personnes handicapés
- de la santé.

Convention entre Coloplast (secteur de la santé) et la FAPH

La convention signée en 2016 porte sur la mise en place d'un programme annuel d'éducation thérapeutique des patients paraplégiques, avec un accompagnement de l'entreprise : prévention et traitement des escarres par exemple.

Communication papier

Mise en page des argumentaires et plaquettes des associations.

Impression des documents des associations : rapports d'activité, argumentaires.

Témoignage de l'Association ANISS basée à Annaba

Cette association qui met en place des actions de sensibilisation sur le SIDA et les MST bénéficie du soutien d'une PME de la région qui prend en charge les frais d'impression de ses brochures. L'entreprise paye directement le fournisseur.

Communication électronique

Conception de sites Internet, blogs et réseaux sociaux.

Conception d'applications mobiles pour les membres des associations et des sympathisants ou bénéficiaires.

Assurances

Couverture des déplacements des militants de l'association lors de leurs déplacements : responsabilité civile, assurance des locaux.

Bâtiment (construction et entretiens)

Des entreprises du secteur de la construction peuvent mettre à disposition leur savoir faire comme des matériaux pour aider à la construction ou au réaménagement de locaux appartenant à l'association.

SDH et l'entreprise Knauf

Dans le cadre de la réhabilitation d'un chantier école de SDH, (plus de 800 m2 de bâtisses), l'entreprise Knauf depuis 2 ans met à disposition des formateurs, des matériaux de construction et prête des équipements.

Des cabinets peuvent assurer un audit énergétique de manière à optimiser la consommation électrique de l'association.

Prise en charge par Sonelgaz des factures d'électricité des associations

Dans le cadre de son bilan d'activité de ses actions de mécénat, Sonelgaz évoque la prise en charge des factures d'électricité de certaines associations soutenues.

Comptabilité

Des cabinets d'expertise comptable peuvent assurer de manière gracieuse la comptabilité de l'association et la gestion du personnel : (bulletins de paie, paiement des cotisations aux organismes sociaux,...).

3.7. Motivations des associations à approcher les entreprises

Une question qui est revenue régulièrement lors de nos entretiens avec les associations est la manière de pouvoir approcher les entreprises.

En effet, si l'on met de côté les cas où les associations sont démarchées par les entreprises, elles doivent se tourner vers les entreprises, pour ne pas être dépendantes des collectivités locales qui peuvent ponctuellement les aider:

- soit pour faire fonctionner leur association : entretien d'un local associatif, bénéfice d'un personnel salarié pour assurer les questions administratives
- soit pour développer des projets.

Plusieurs points sont ressortis des entretiens :

La constitution d'un réseau relationnel qui s'appuie dans les entreprises sur le dirigeant

Très peu d'entreprises ont mis en place des procédures objectivées de traitement des demandes de subvention et de sponsoring des associations. C'est le Président qui décide de tout. Le responsable d'une association a pu bénéficier d'une aide car il avait croisé le PDG d'une entreprise lors d'une soirée. Il a pris sa carte et lui a envoyé dans la foulée son dossier de demande de subvention.

A défaut d'avoir le contact direct avec le PDG, il est possible de démarcher un salarié de l'entreprise, employé ou cadre avec l'espérance que le dossier remontera jusqu'au PDG. C'est le cas de l'association IMC-NOUR qui a reçu une subvention d'une entreprise car une des employés de celle-ci bénéficiait des services de l'association pour son enfant handicapé.

Pour les associations, cela pose la question d'avoir une bonne connaissance des entreprises de la région et d'avoir une approche de prise de contact avec celle-ci tout en ayant en tête que les partenariats demandent du temps pour se construire.

L'implication des employés de l'entreprise et de leurs représentants

Si les représentants du personnel ne sont pas décisionnaires, ils peuvent appuyer des dossiers de demande de subvention ou faciliter la compréhension des circuits de décision dans les entreprises.

Le code du travail algérien prévoit la mise en place d'un « comité de participation » qui est en charge de la gestion des œuvres sociales de l'entreprise.

Si les œuvres sociales ne peuvent intervenir que pour les employés et leurs familles, leur compétence est vaste. Elles peuvent soutenir par exemple des actions qui toucheraient des enfants handicapés gérés par une association.

Le bénéfice des œuvres sociales se fait aussi bien pour les employés du secteur privé que pour les agents des collectivités publiques.

Champ d'intervention des œuvres sociales dans les collectivités publiques (décret du 15 mai 1982).

Les œuvres sociales peuvent être développées dans les domaines :

- des activités de culture et de loisirs
- de l'assistance sociale
- des crèches et jardins d'enfant,.....

Participation des chefs d'entreprise ou des cadres dans la vie de l'association.

La possibilité pour les associations d'ancrer leur place localement est subordonnée bien évidemment à la qualité des projets qu'elle peut mener mais aussi de leur capacité à impliquer dans leur gouvernance des décideurs économiques et politiques. Plusieurs associations nous ont fait état de la place qu'occupaient certains cadres dirigeants d'entreprise dans leur conseil d'administration.

Les entreprises ont une connaissance imparfaite du secteur associatif. L'élaboration et la mise à disposition de quelques documents clés apparaissent incontournables : composition du CA, rapport d'activité, comptes financiers.

L'association doit anticiper certaines demandes des entreprises qui attendraient des contreparties. C'est d'autant plus vrai que si l'on met de côté une logique de don anonyme de quelques dirigeants, un autre modèle de soutien se développe autour du concept de « sponsoring sociétal ».

Le droit algérien (art 169.1 du Code des impôts) utilise plusieurs formules pour parler de soutien des entreprises aux associations :

- don
- subvention
- sponsoring
- patronage
- parrainage.

Il est à noter que les dons et subventions sont moins encouragés fiscalement que les autres formes de soutien : un million contre 30 millions de dinars.

En revanche, le terme de mécénat n'apparaît pas dans la réglementation algérienne.

De leur côté les entreprises, comme les associations en Algérie, emploient indifféremment ces différents termes.

Essai de définition des termes

Don : émane d'une personne morale ou privée. Action de donner sans contrepartie.

Subvention : émane d'une personne morale : administration, collectivité, entreprise. Des contreparties sont formulées, le plus souvent en termes de transparence.

Sponsoring : il désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou une association par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité. C'est une opération commerciale dont l'entreprise attend un bénéfice commercial direct et proportionné au soutien qu'elle apporte au projet.

Mécénat : c'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Parrainage : le parrain (ou « sponsor ») apporte son soutien autant financièrement que par des conseils à une association afin de l'aider à se développer. L'amélioration de la notoriété de l'association contribuera à améliorer celle du parrain.

Patronage : apport d'un soutien moral explicite à une personne, à une organisation, à une manifestation.

Partenariat : participation et partage des objectifs de réussite et de développement entre une personne, une organisation et un parrain. Visée à court terme.

4. Analyse juridique et fiscal du cadre de financement des associations

En matière de financement, la nouvelle loi 12-06 autorise les sources de financement suivantes pour les associations :

- les cotisations de leurs membres,
- les revenus liés à leurs activités associatives et à leur patrimoine,
- les dons en espèces ou en nature et les legs,
- les revenus des quêtes,
- les subventions consenties par l'Etat, la wilaya ou la commune.

La possibilité pour les associations de recevoir des dons des entreprises pose deux types de questions :

- leur validité juridique
- la possibilité pour les entreprises de déduire les dons de leur bénéfice.

4.1. Encadrement juridique du soutien des entreprises aux associations

Dans le cadre du droit des sociétés en Algérie, une entreprise a-t-elle le droit d'apporter son soutien à une association sous forme de don ?

Quelles pourraient en être les limites au-delà de la réglementation relative à la fiscalité des entreprises (article 169 du code fiscal) qui plafonne les dons pour le bénéfice de la déductibilité fiscale relative à l'impôt sur les sociétés.

Cela pose la question juridique de la définition de l'abus de bien social dans le droit algérien défini comme suit :

Selon l'article 811 du Code de commerce algérien :

Seront punis d'un emprisonnement d'un an à cinq ans et d'une amende de 20.000 DA à 200.000 DA, ...

le président, les administrateurs ou les directeurs généraux d'une société par actions qui, de mauvaise foi, auront fait des biens ou du crédit de la société, un usage qu'ils savaient contraire à l'intérêt de celle-ci, à des fins personnelles ou pour favoriser une autre société ou entreprise dans laquelle ils étaient intéressés directement ou indirectement.

Dans le cadre d'un article publié par un chercheur algérien de l'institut des hautes études financières, sont énumérés des cas qui peuvent constituer l'infraction d'ABS et notamment :

- opération désavantageuse pour la société, menée dans le but de maintenir des relations amicales avec un tiers, comme dans le cas où le manager sponsorise les activités de certaines associations ou institutions, dont l'entreprise ne peut tirer aucun avantage
- attribution de cadeaux
- utilisation des locaux de l'entreprise comme lieu de réunion pour des campagnes politiques ou à l'occasion d'événements n'ayant aucune relation avec l'activité de l'entreprise.

4.2. Possibilités de déduction fiscale des dons

Les dons et legs provenant des entreprises sont autorisés mais doivent être compatibles avec le but assigné par les statuts et avec les dispositions de la loi.

Selon l'article 29 de la loi 2012 sur les associations, celles-ci peuvent recevoir :

- des dons en espèces ou en nature
- des legs.

Ils doivent être compatibles avec le but assigné à l'association.

Ces dons sont encadrés par les autorités publiques, dans le cadre la loi de finances 2014 (avec intégration dans le Code des impôts), d'un décret de 2011 et d'un bulletin d'information fiscale de 2012.

Ils visent :

- les personnes physiques dans le cadre de l'impôt sur le revenu global (IRG)
- les personnes morales dans le cadre de l'impôt sur le bénéfice des sociétés.

A noter :

Il s'agit donc de textes très récents et qui par manque d'information sont insuffisamment connus des associations, entreprises et donateurs personnes morales et physiques. Un certain flou règne.

4.2.1. Possibilité de déductibilité fiscale pour les personnes physiques

Les conditions de déductibilité sont précisées par le bulletin d'information fiscale n°2/2012 dont l'objet traite du régime fiscal applicable aux dons.

Les personnes physiques peuvent déduire de leur impôt sur le revenu des dons :

- dans la limite d'un montant annuel de 200. 000 dinars
- et ce au profit d'établissements et d'associations à vocation humanitaire.

Montant de la réduction

Celui-ci est fixé à hauteur de 40% de la valeur du don et des versements sans que cela n'ex-cède 5% du revenu imposable.

Organismes humanitaires concernés

La réduction est applicable lorsqu'elle concerne les structures suivantes :

- fondations ou associations reconnues d'utilité publique
- œuvres ou organisme d'intérêt général ayant un caractère éducatif, scientifique, humanitaire, sportif, pédagogique, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel où à la diffusion de la culture.

Important : selon le bulletin d'information fiscale, pour prétendre au bénéfice de cet avantage, les associations doivent se faire délivrer auprès des services concernés du Ministère de l'intérieur et des collectivités locales, une attestation justifiant le caractère humanitaire du don.

Cette opportunité donnée aux personnes physiques est quasiment méconnue du grand public. Cela tient peut être à sa difficulté de mise en œuvre. En effet, l'impôt sur le revenu en Algérie est prélevé à la source. Il faudrait approfondir ce point et voir comment les contribuables pourraient bénéficier de ce dispositif.

Il est à noter que le prélèvement à la source n'est vrai que pour les salariés et fonctionnaires. Les actifs qui ont le statut de profession libérale ou de commerçant déclarent en fin d'année leurs revenus. Ils pourraient de fait bénéficier d'un tel avantage.

En ce qui concerne les chefs d'entreprise, s'ils n'ont pas le statut de salarié, ils pourraient être éligibles d'autant que notre enquête a montré que les dons faits aux associations étaient faits parfois à titre personnel et non dans le cadre du budget de l'entreprise.

4.2.2 Possibilité de déductibilité fiscale pour les personnes morales

Les conditions de déductibilité des dons faits par des personnes morales aux associations relèvent des textes suivants :

- l'article 169.1 du Code général des impôts (dont la dernière version est issue de l'article 9 de la loi du 30 décembre 2013 portant de finances pour 2014)
- le Décret du 22 mars 2011 relatif à la déduction des dépenses de sponsoring, de patronage et de parrainage des activités à vocation culturelle de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés
- le bulletin d'information fiscale n°02/DGI/DRPC/2012 dont l'objet porte sur le régime fiscal applicable aux dons.

- Les entreprises, pour la détermination du bénéfice net fiscal, peuvent déduire les subventions et les dons consentis en espèces ou en nature au profit des « établissements et associations à vocation humanitaire », lorsqu'ils ne dépassent pas un montant annuel d'un million de dinars (art 169.1 du CGI)

La déduction peut être plus élevée lorsque l'entreprise soutient :

- des activités à vocation culturelle
- des activités sportives
- la promotion d'initiatives des jeunes.

Dans ce cas, la déduction peut aller jusqu'à 10% du chiffre d'affaires de l'exercice, sans que le montant à déduire n'excède un plafond de 30 millions de dinars.

Les rapporteurs ont fait une analyse comparée des règles de déductibilité applicables aux dons et au sponsoring sur 20 ans :

Tableau comparatif de déductibilité fiscale entre don et sponsoring (en dinars)

Loi de finance	Don	Sponsoring
1996	7.500	375.000
1998	20.000	3 millions
2004		6 millions
2007	200.000	10 millions
2010		30 millions
2014	1 million	30 millions

Organismes humanitaires concernés

La réduction est applicable lorsqu'elle concerne les structures suivantes :

- fondations ou associations reconnues d'utilité publique (le bulletin rappelle que le Croissant rouge et les Scouts musulmans bénéficient de cette reconnaissance)
- œuvres ou organisme d'intérêt général ayant un caractère éducatif, scientifique, humanitaire, sportif, pédagogique, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture

Lorsqu'il est fait référence aux associations à vocation humanitaire, la loi parle de « dons, en espèces ou en nature ».

Lorsque l'on parle des activités sportives, culturelles et de promotion des initiatives des jeunes, on parle de « sponsoring, parrainage et de patronage ».

Point de vue d'une entreprise sur le distinguo mécénat/sponsoring

Lors des entretiens, un chef d'entreprise regrettait le fait que les associations sportives étaient davantage soutenues que les activités à vocation humanitaire avec un écart dans la possibilité de déductibilité allant de 1 à 10.

Est-il normal qu'un club sportif offrant des salaires élevés à ses joueurs soit davantage encouragé qu'un projet de prise en charge local de personnes handicapées ?

Les activités à vocation culturelle sont précisées par deux textes différents :

- l'art 169.2 du Code des impôts
- le décret de 2011.

il est intéressant de voir comment les activités culturelles sont définies par les autorités publiques.

Dans le cas du décret, sont visées des structures qui mènent des activités culturelles :

- les festivals culturels institutionnalisés
- grandes manifestations culturelles
- les musées nationaux et régionaux, les parcs culturels et les établissements de conservation, de préservation, de diffusion et d'exploitation du patrimoine culturel
- le ministère de la culture et des directions de culture de wilayas
- les maisons de la culture, les bibliothèques et les établissements de diffusion et de distribution des produits culturels
- les promoteurs de spectacles culturels et associations culturelles.

Dans le cas de la loi de finance (Code des impôts), sont évoquées des thématiques sur lesquelles les structures peuvent s'engager :

- restauration, rénovation, réhabilitation, réparation, consolidation et la mise en valeur des monuments et des sites historiques classés
- restauration et conservation des objets et collections de musées
- vulgarisation et sensibilisation du public par tous supports sur tout ce qui se rapporte au patrimoine historique matériel et immatériel
- revivification des fêtes traditionnelles locales.

Il est à noter aussi que la « promotion des langues nationales » qui est mentionnée dans le Code des impôts donne lieu à la formulation suivante dans le décret de 2012 : « promotion des langues nationales arabe et amazighe ».

Attestation de déductibilité fiscale

Dans le cadre des activités culturelles, le décret de 2012 demande à ce que le bénéfice de la déduction soit subordonné à la présentation par l'entreprise qui a engagé les dépenses d'une attestation selon un modèle type, annexé au décret.

Dans ce modèle, il est demandé aux associations de produire :

- leur agrément (référence du décret ou arrêté, date de publication)
- leur numéro d'immatriculation fiscale (NIF).

A noter :

Il semblerait que très peu d'associations ont un NIF. Celles que nous avons rencontrées nous ont déclaré que la transmission de la convention qu'elles ont signée suffisait aux entreprises pour leur déclaration fiscale.

Les entreprises doivent renseigner:

- la nature de l'activité culturelle
- le montant des dépenses engagées
- les pièces justificatives (chèque ou toute autre pièce justificative du montant alloué à l'organisme).

Pour les activités à caractère humanitaire, sportif et de soutien aux jeunes, les textes ne proposent pas de modèle d'attestation.

Règles de déduction fiscale pour les dons émanant de personnes morales et physiques

	Personnes morales	Personnes physiques
	Impôt sur les sociétés (art 169 (du Code des impôts)	Impôt sur le revenu global (IRG)
Etablissements et associations à vocation humanitaire	Dans la limite d'un million de dinars	Dans la limite de 200.000 dinars
Activités à vocation culturelle	Dans la limite de 30 millions de dinars	Réduction de l'impôt à hauteur de 40% du don et 5% du revenu imposable
Activités sportives	Dans un plafond de 10% du chiffre d'affaire	
Promotion des initiatives des jeunes		

Les Etablissements et associations à vocation humanitaire sont définis comme suit :

- fondations ou associations reconnues d'utilité publique
- œuvres ou organisme d'intérêt général ayant un caractère éducatif, scientifique, humanitaire, sportif, pédagogique, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture.

4.3. Revenus de l'association liés à des activités qui seraient facturées à des entreprises

La loi sur les associations de 2012 donne la possibilité pour les associations d'avoir comme ressources, en plus des dons, cotisations ou subventions, des «revenus d'activités liés à des activités associatives ».

Ces revenus sont encadrés par l'art 31 de la loi : ils « doivent être utilisés exclusivement pour la réalisation des buts fixés par les statuts et la législation en vigueur ».

L'association doit, impérativement, utiliser la variété des ressources dont elle dispose dans le financement des actions à but non lucratif déterminées par ses statuts.

Les excédents de recettes qu'elle dégage en fin d'année doivent être réaffectés à la concrétisation des mêmes actions ou restitués, le cas échéant, aux adhérents en fonction du niveau de leur cotisation (Extrait du BIF, fiscalité applicable aux associations).

Nous avons vu au chapitre 3.6 que les entreprises se tournaient vers les associations en raison de leur expertise accumulée. Cela conduit les associations à développer des prestations de services facturées à des entreprises, pour des actions de formation ou de conseil (diagnostic handicap, santé...).

Comment rester dans un cadre légal aussi bien pour les associations que pour les entreprises dans le cadre des questions suivantes :

- comment faire apparaître la dépense au sein de l'entreprise? possibilité de l'imputer dans le cadre du budget formation ?
- comment faire apparaître la recette dans le budget de l'association ?
- faut-il assujettir à la TVA la prestation de l'association ?
- possibilité pour l'association d'indemniser les membres de l'association qui assurent la prestation ?
- l'entreprise peut-elle déduire de son bénéfice net ce type de revenus (dès lors qu'elle l'a fait passer comme un don) ?

Des entreprises pourraient dénoncer le fait que les associations assurent des prestations de conseil sans appel d'offre et en ayant des conditions de facturation plus intéressantes.

Les entreprises et associations qui ont mis en œuvre ce type de dispositif ont choisi une solution simple en passant des conventions de partenariat qui n'entrent pas dans le détail. Pour autant, il serait nécessaire d'avoir un cadre juridique et fiscal plus clair.

4.4. Possibilité pour les associations de recevoir des financements provenant de l'étranger

La nouvelle loi de 2012 fait le distinguo entre associations algériennes et associations étrangères définies comme telles :

- associations qui ont leur siège à l'étranger et qui sont autorisées à s'établir en Algérie
- associations de droit algérien dirigées partiellement ou totalement par des étrangers.

Il est possible pour ces deux catégories d'associations de recevoir des fonds de l'étranger mais sous certaines conditions avec des contraintes encore plus marquées pour les associations dites étrangères.

Tableau comparatif entre associations algériennes et étrangères

	Associations algériennes	Associations étrangères présentes en Algérie
Cadre juridique (loi du 12 janvier 2012 sur les associations (en Algérie)	Art 23 et 30	Art 59 à 69
Structures visées	Associations partenaires (art 23) ou financées (art 30) par : - des associations étrangères - des ONG internationales	- associations qui ont leur siège à l'étranger et qui sont autorisées à s'établir en Algérie - associations de droit algérien dirigées partiellement ou totalement par des étrangers (art 59)
Conditions d'intervention ou de création	Coopérations ou financements possibles : - dans le cadre d'une relation de partenariat - les structures poursuivent les mêmes buts - respect des valeurs et des constantes nationales et des dispositions législatives et réglementaires (art 23.1)	Les personnes physiques à l'initiative de la création de l'association doivent être en situation régulière (art 60) L'activité de l'association doit s'inscrire dans le cadre d'un accord de coopération entre le gouvernement algérien et le gouvernement du pays d'origine de l'association étrangère (art 63)
Intervention publique	Coopération subordonnée à l'accord préalable des « autorités compétentes » (art 23.2), à savoir pour : - associations locales, assemblée populaire communale - associations de wilaya, la wilaya - associations nationales, ministère de l'intérieur (art 7)	Demande de création soumise à l'agrément préalable du Ministre de l'intérieur, après avis du Ministère de affaires étrangères (art 61) Nécessité de constituer un dossier de création (art 62) L'agrément peut être suspendu ou retiré à tout moment pour des motifs évoqués dans le cadre de l'art 65.
Soutien financier venant de l'étranger	Financement subordonné à l'accord préalable des « autorités compétentes » (art 30), à savoir pour : - associations locales, assemblée populaire communale - associations de wilaya, la wilaya - associations nationales, ministère de l'intérieur	L'association doit disposer d'un compte ouvert auprès d'une banque locale (art 67.1) Possibilité de recevoir des fonds de l'étranger pour la couverture des activités : - dans la limite d'un plafond défini par voie réglementaire - dans le cadre du respect de la législation des changes (art 67.2)

Avantages /inconvenients des deux formules	Demande d'autorisation préalable mais pour les associations locales, l'autorisation est à faire auprès de l'APC ou de la wilaya (à priori plus facile à obtenir)	Demande d'autorisation préalable systématiquement auprès du Ministre de l'intérieur après avis du Ministre des affaires étrangères
	Pas d'obligation d'une coopération officielle entre les deux pays concernés Pas de limitation des fonds	

Certaines associations algériennes depuis cette loi continuent de toucher des dons émanant de donateurs privés étrangers (fondations d'entreprise). Il s'agit (liste non exhaustive) des associations suivantes :

- Association Entraide Populaire Familiale qui a bénéficié d'un don des entreprises Accor et Bel et de l'Ambassade de France
- l'Association diocésaine d'Algérie pour la rénovation de la basilique Santa Cruz à Oran.

Des fondations d'entreprises de multinationales ont soutenu des projets associatifs en Algérie. Il s'agit (liste non exhaustive) des fondations Accor, Bel, BNP Paribas (présentation plus détaillée en annexe).

Ces contributions ont comme particularité d'avoir été présentées ou soutenues par des employés de la filiale algérienne de la multinationale.

L'implication des employés peut revêtir différentes formes :

- soumettre un projet :
- parrainer un projet
- suivre un projet.

5. Les fondations en Algérie

Dans ce chapitre seront évoqués les points suivants:

- le statut juridique des fondations
- l'existence ou non de fondations d'entreprises en Algérie
- les questions qui pourraient être posées à des fondations en termes de transparence
- les projets de fondations d'entreprise.

5.1. Statut des fondations en Algérie

La loi de 2012 sur les associations traite de manière particulière :

- les associations à caractère religieux (art 47)
- les associations à caractère spécifique (art 48).

Sont considérées comme des associations à caractère spécifique :

- les fondations (articles 49 à 55)
- les amicales (art 56)
- les associations estudiantines et sportives (art 58).

La particularité des fondations tient dans leur mode de création et de financement :

- l'initiative en revient à des personnes physiques ou morales (une ou plusieurs)
- par la dévolution d'un fonds de biens ou de droits
- destinées à promouvoir une œuvre ou des activités spécifiquement définies.

L'acte fondateur est dressé par acte notarié, à l'initiative du fondateur, qui mentionne :

- la dénomination
- l'objet (qui ne peut être contraire à l'ordre public ou porter atteinte aux valeurs et constantes nationales)
- les moyens
- les buts poursuivis
- le ou les personnes chargées de sa mise en œuvre.

La fondation :

- acquiert la personnalité morale après l'accomplissement des formalités de publicité exigées par la loi
- est réputée association si les personnes chargées de la gestion en font la déclaration auprès de l'autorité publique compétente
- pour utiliser la dénomination d'une personne physique ou morale, la fondation doit bénéficier d'une autorisation de ces titulaires consacrés par acte authentique.

Dans l'exercice de ses activités et ses rapports avec les autorités publiques, elle est soumise aux mêmes obligations et bénéficie des mêmes droits que les associations.

5.2. Existence de fondations d'entreprise en Algérie

La loi sur les associations ne crée pas de statut particulier pour des « fondations d'entreprise » mais donne la possibilité à des personnes morales et par conséquent des entreprises de pouvoir en créer une.

Dès lors qu'une entreprise en Algérie prendrait l'initiative de créer une fondation, elle pourrait être qualifiée de Fondation d'entreprise. Se poserait la question de savoir qui en

serait à l'initiative :

- le chef d'entreprise en sa qualité de mandataire social avec l'accord des instances formelles de gouvernance (conseil d'administration, actionnaires,) avec les fonds de la société
- le chef d'entreprise à titre personnel sur ses fonds privés.

Nous avons mené une enquête pour connaître les fondations en Algérie et plus particulièrement celles qui auraient été créées par des entreprises en qualité de personnes morales. Ce travail de recensement s'est avéré compliqué pour les raisons suivantes :

- les fondations communiquent très peu elles-mêmes
- il n'y a pas de réseau (institutionnel, professionnel ou associatif) qui les fédère sur le modèle de ce que l'on pourrait trouver en France avec la Fondation de France, le CFF....) ou dans d'autres pays.

Pour autant, après avoir fait des recherches, il est possible d'identifier potentiellement une fondation créée à l'initiative d'une entreprise. Il s'agit de de la Fondation Tassili qui émane de l'entreprise Sonatrach

Fondation Tassili

Elle a été créée en 1998. Elle n'a pas de site Internet propre mais se présente sur le site Internet de la Sonatrach dans le cadre d'une rubrique comportant 3 onglets :

- présentation
- stratégie
- actions et projets

<http://www.sonatrach.com/fondation-sonatrach-tassili.html>

« Mécénat et développement solidaire :

Sonatrach poursuit son évolution tout en se préoccupant du développement du capital humain. Elle a, depuis sa création, adopté une politique sociale forte avec la société civile. Elle participe ainsi au développement des régions déshéritées et au soutien des populations démunies, comme elle répond à chaque fois que de besoin à la solidarité nationale par ses moyens matériels et humains lors de situations particulières comme par exemple les catastrophes naturelles.

Par le biais de ses actions de mécénat, Sonatrach œuvre également à resserrer les liens sociaux en encourageant la recherche et les activités scientifiques, la création artistique, la pratique sportive, et en contribuant à la préservation de la nature et à la sauvegarde du patrimoine historique et culturel du pays. »

Des éléments d'information concernant la gouvernance de la fondation ont pu être récupérés sur un blog :

« Organisation et fonctionnement

Le fonctionnement de la Fondation est assuré par :

- un organe délibérant, l'Assemblée Générale
- un organe de direction, le Bureau.

La Fondation se compose de :

- membres fondateurs.
- membres adhérents
- membres associés (personnes physiques et morales)
- membres d'honneur.

Les rapporteurs auraient souhaité mener une réflexion plus approfondie sur les fondations d'entreprise en Algérie mais dans l'impossibilité de rencontrer celles qui existent, nous avons listé les questions qui leur auraient été posées.

Grille d'entretien pour les fondations d'entreprise

Historique

- Date et origine de création
- actionnaires de l'entreprise
- démarche personnelle du dirigeant.
- Montant des dons qui ont permis la création de la Fondation
- Choix des thèmes ayant justifié la création
- Personnes morales et physiques ayant le statut de fondateurs.

Fonctionnement au quotidien :

- Composition des instances de gouvernance
- Nombre d'employés, employés par l'association ou détachés de l'entreprise
- Profil du responsable exécutif.

Aspects financiers

- Montant du budget de fonctionnement (dépenses et ressources)
- Abondement régulier de personnes morales fondatrices
- Part des ressources venant de l'entreprise et de celles qui émanent d'autres donateurs

Politique de placement des réserves

- Part des actions gérées en interne et celles qui sont déléguées aux associations.

Gestion de projets financés en externe

- Processus de sélection des projets
- Mise en place d'un comité de sélection.

5.3. Projets de fondations d'entreprise

Intérêt du groupe Hamoud Boualem (agroalimentaire)

En 2011, la presse algérienne a rendu compte de l'intérêt de cette entreprise à créer une fondation.

Selon Hafiz Chakib, président du conseil d'administration du groupe :

« Nous ne faisons jamais assez d'actions caritatives dans le pays. C'est pourquoi nous songeons à créer une fondation avec d'autres industriels pour développer les valeurs humanitaires et de solidarité afin qu'elles soient inscrites dans la culture des gens qui ont les moyens et qui ne font rien pour l'intérêt général ».

Ce projet est au stade de réflexion. Il s'agit de trouver les voies et moyens de mettre en valeur cette fondation.

« Nous ne pouvons pas endiguer la pauvreté, mais au moins créer un minimum de joie. C'est par le travail et le sérieux que l'on peut sortir de la pauvreté », ajouta un autre membre du conseil.

Au groupe, on est conscient que la valeur de l'être humain ne se mesure pas par ce que l'on a ou ce que l'on n'a pas. En fait, ce sont nos actions qui déterminent la valeur de chacun de nous. Aider les autres, c'est un immense plaisir».

Il semblerait que cette initiative n'ait pas pu aboutir.

Création prochaine d'une Fondation émanant du Forum des chefs d'entreprise (FCE)

Le Forum des chefs d'entreprise a voté une résolution en mai 2016 visant à créer une fondation qui prendrait en charge les besoins spécifiques des femmes en détresse, des enfants

des enfants orphelins et des personnes âgées.

Pour reprendre les propos du FCE, « cette association ne donnera pas d'argent liquide, mais financera la construction de logements pour les sans-abri, les projets de femmes divorcées ou veuves et réalisera des hospices et des orphelinats ou assurera les dépenses et les équipements de ceux qui existent ».

Le dossier de création de cette fondation, en vue de le déposer au ministère de l'Intérieur et des Collectivités locales, est en cours d'élaboration.

Réflexions émanant de chefs d'entreprise

Lors de nos entretiens, un chef d'entreprise du secteur du bâtiment a évoqué la possibilité de créer sa fondation. Deux raisons à cela :

- rendre plus transparent l'engagement du chef d'entreprise vis-à-vis de ses employés comme de l'extérieur. Aujourd'hui les dons se font souvent de manière cachée.
- solliciter d'autres entreprises pour mener à bien des projets. Cela permettrait de conduire des projets plus ambitieux et d'optimiser les moyens.

6. Recommandations des rapporteurs

Ces recommandations répondent aux questions qui étaient posées dans le cadre des termes de référence de l'étude :

- conditions de soutien des entreprises en Algérie aux associations
- cadre éthique de collaboration entre associations et entreprises.

Ces recommandations s'appuient sur les éléments de constats suivants :

- Des pratiques de partenariats existent et sont initiées aussi bien par les entreprises que les associations.
- Les thématiques qui font consensus en terme de soutien de la part des entreprises touchent à l'enfance en difficulté, le handicap, la santé
- Les associations qui bénéficient d'un soutien financier le doivent en raison de la personnalité de leur dirigeant (motivation, carnet d'adresse, notoriété)
- L'engagement des entreprises s'exprime dans toutes les catégories d'entreprise : PME, entreprises publiques, entreprises familiales, filiales de multinationales
- Les entreprises qui s'engagent le font principalement pour deux raisons :
 - une sensibilité personnelle du dirigeant avec une dimension morale et religieuse
 - dans des secteurs très concurrentiels, cet engagement s'inscrit dans une logique de rentabilité : sponsoring sociétal.
- Le cadre fiscal algérien est à la fois dissuasif pour les entreprises qui veulent s'engager dans une démarche de don et très incitateur pour celles qui font du sponsoring.
- L'absence de fondations d'entreprise ne permet pas de proposer une alternative entre don personnel des dirigeants et sponsoring de l'entreprise.
- le soutien aux associations relève d'une approche fondée sur le mécénat et non d'une approche globale de responsabilité sociétale des entreprises faisant des associations une partie prenante clé.

6.1. Prérequis et conditions de soutien des entreprises en Algérie aux associations

La question du soutien des entreprises au secteur associatif en Algérie peut se poser en deux termes distincts :

- encourager le mécénat d'entreprise
- associer les associations à la stratégie RSE des entreprises

Autant il pourrait y avoir consensus entre les différents acteurs en Algérie sur les questions de mécénat : associations, entreprises et autorités publiques.

Autant mettre en oeuvre dans les entreprises, qu'elles soient privées ou publiques, une véritable stratégie RSE conformes aux référentiels internationaux comme l'ISO 26000 semble difficilement réalisable à courte échéance pour les raisons qui seront exposées ci après.

6.1.1. Mettre en place une véritable politique de mécénat dans les entreprises en Algérie

Le principe selon lequel les entreprises pourraient réellement s'investir sur les sujets de société est relativement nouveau. Les entreprises ne pouvaient déduire de leur bénéfice imposable :

- que 7500 dinars en 1996
- 20.000 dinars à partir de 1998

- Un million à partir de 2014

Cela représente une progression conséquente mais qui reste loin des 30 millions de dinars de déduction pour les actions de sponsoring sportif et culturel.

Les propositions des rapporteurs sont les suivantes :

▪ **Modifier, dans un cadre législatif (potentiellement dans le cadre de la loi de finance), le Code des impôts sur les conditions de déductibilité fiscale :**

- . au minimum aligner les dons sur le sponsoring
- . si possible encourager davantage le mécénat que le sponsoring.

▪ **Créer un véritable cadre juridique pour le mécénat** pour éviter aux entreprises de se voir reprocher des abus de bien social.

- **Mettre en place de véritables fondations d'entreprises**

Ces fondations pourraient être créées avec comme membre fondateurs, non une seule entreprise mais plusieurs entreprises représentées en qualité de personne morale. Cela permettrait d'optimiser les moyens que consacrent les entreprises à leurs actions de mécénat.

Ces fondations pourraient être, de manière statutaire, ouvertes à des associations, membres à part entière de la Fondation. Le montant de la cotisation pourrait varier selon le statut de l'organisme adhérent.

▪ **Donner un cadre juridique au mécénat de compétence** (par la possibilité donnée à des employés de pouvoir être mis à disposition de fondations et d'associations), notamment pour ceux qui pourraient mettre en avant une expertise particulière (comptabilité, droit..).

- **Mettre en place des actions de formation à destination des associations membres de Jousour, dans les villes d'implantation des associations**

Lors de nos déplacements, notamment dans les petites localités, les associations ont exprimé une attente d'en savoir plus sur les points suivants :

- connaissance du mode de fonctionnement des entreprises (dans ses aspects décisionnels, juridiques), des organisations professionnelles qui les représentent (chambres consulaires) et plus largement cartographie des acteurs aussi bien politiques qu'associatifs

- processus de sollicitation des entreprises pour une recherche de don : établissement d'un réseau professionnel, de recherche de contacts dans les entreprises (directions Mécénat, Ressources humaines, Qualité, Communication, Comité de participation..)

Ces réunions qui se tiendraient dans les villes où sont présentes les associations leur permettraient d'échanger entre elles.

- **Inciter les employés dans les entreprises à être force de propositions pour des actions de mécénat**

Quelques multinationales ayant une fondation ont mis en place des dispositifs de soutien aux associations reposant sur l'implication de leurs collaborateurs (cf note en annexe 3).

Les entreprises pourraient encourager leurs employés à proposer des associations qui mériteraient d'être soutenues. Comme le font certaines entreprises, un processus de vote pourrait conduire les employés à sélectionner le ou les meilleurs projets.

Cette formule permettrait de répondre à plusieurs objectifs :

- plus de transparence dans la sélection des dossiers
- démarche participative au service d'une politique de gestion des ressources humaines de motivation des employés.

- Mobiliser les comités de participation sur les questions sociétales et environnementales

Les comités de participation ont à gérer au sein des entreprises les budgets des œuvres sociales avec des moyens non négligeables pour certaines grandes entreprises.

Ces comités pourraient cibler leurs aides, non sur le soutien direct aux employés par l'attribution de fonds de secours, mais en assurant la gestion collective de certains établissements, pour enfants handicapés par exemple.

Il pourrait être envisagé que des Comités se regroupent pour mutualiser leur participation sur un territoire (zone d'activité, quartier...) à l'image de ce qui se fait dans le cadre des crèches inter entreprises dans certains pays.

6.1.2. Engager les entreprises privées et publiques dans un véritable processus RSE

Une démarche de RSE peut elle se contenter d'une politique de soutien actif aux associations en méconnaissant les autres parties prenantes qui ne bénéficieront pas d'une même reconnaissance ?

Lorsque le référentiel ISO 26000 évoque la question du dialogue avec les parties prenantes, celui ci doit :

- faciliter l'appréhension par l'organisation des conséquences probables de ses décisions et activités sur des parties prenantes spécifiques ;
- déterminer la meilleure façon d'accroître les impacts bénéfiques des décisions et activités de l'organisation et comment atténuer tout impact défavorable ;
- déterminer si les déclarations de l'organisation à propos de sa responsabilité sociétale sont perçues comme étant crédibles ;
- aider l'organisation à revoir ses performances de façon à ce qu'elle puisse s'améliorer ;
- lever les conflits impliquant ses propres intérêts, les intérêts de ses parties prenantes et les attentes de la société en général ;
- aborder le lien existant entre les intérêts des parties prenantes et les responsabilités de l'organisation vis-à-vis de la société dans son ensemble ;
- traiter des intérêts opposés, soit entre l'organisation et la partie prenante, soit entre parties prenantes ;
- accroître la transparence de ses décisions et activités ;

Quelles sont les associations en Algérie qui pourraient actuellement dire que dans leurs relations avec les entreprises, elles sont sollicitées pour répondre à ces questionnements ?

L'enjeu de la redistribution des richesses entre parties prenantes

Une entreprise engagée dans le cadre d'une démarche de responsabilité sociétale doit garantir une juste répartition de revenus entre ses différentes parties prenantes.

Depuis quelques années, des multinationales publient dans le cadre de leur rapport développement durable une présentation de leurs parties prenantes sous forme de création de valeur (exemple de Total en annexe 4).

L'entreprise NCA ROUIBA a fait de même lorsqu'elle a déposé la notice d'information pour être cotée en bourse en 2013 (annexe 4).

Une entreprise pourrait se forger une bonne image (social washing en anglais) en mettant en avant son soutien à des associations pour des montants dérisoires au regard des revenus qu'elle pourrait redistribuer à ses dirigeants et ses actionnaires, et ce de manière opaque.

Les propositions formulées dans le cadre de ce chapitre ont pour objectifs de faire des associations de véritables parties prenantes des entreprises :

▪ **Définir des règles de transparence dans la publication des rapports d'activité des entreprises en Algérie :**

. en facilitant l'accès à tous et notamment les associations aux comptes sociaux des entreprises qui sont déposés au CNRC (centre national du registre du commerce)

. en réglementant le contenu des comptes de résultats des entreprises de manière à ce qu'elles intègrent les impacts sociaux et environnementaux de leurs activités (à l'image de la directive européenne de 2014 de transparence des entreprises)

. en prévoyant que pour les entreprises qui souhaitent être cotées à la Bourse d'Alger, la notice d'information codifiée par la COSOB intègre des composantes RSE. Cela passe par une modification du règlement COSOB du 22-06-1996 relatif à l'information à publier par les sociétés faisant appel à l'épargne lors de l'émission de valeurs mobilières.

Focus sur les entreprises cotées en bourse en Algérie

La bourse d'Alger est constituée seulement de 6 entreprises cotées :

- Saidal (entrée en 1998)
- El-Aurassi (entrée en 1999),
- Alliance Assurance (entrée en décembre 2010)
- NCA Rouiba (entrée en 2013)
- Biopharm (entrée en 2015)
- Société des ciments de Ain el Kbir (SCAEK (qui aurait du entrer en 2016)).

Le gouvernement algérien depuis quelques années souhaite que davantage d'entreprises soient cotées. En 2013, le Conseil des participations de l'Etat (CPE) a donné son aval à huit entreprises publiques pour leur introduction à la Bourse d'Alger. Il s'agit de la banque CPA, de trois cimenteries relevant du Groupe industriel des ciments d'Algérie (Gica), de la compagnie d'assurance Caar, de Cosider Carrières, de la société Hydro-Aménagement et de l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis.

En 2015, une tentative a été faite avec les entreprises CPA, Caar et Mobilis.

Pour reprendre les propos du Président de la Commission d'organisation et de surveillance des opérations en Bourse (COSOB), cette introduction est à ce jour impossible, pour les motifs suivants :

- « manque de culture financière » de la part de ces entreprises
- et « défaillance des systèmes managériaux qui se limitent à une administration « procédurale et court-termiste ».

- Alimenter le site algérien dédié à la RSE : www.rse-algerie.org de bonnes pratiques d'entreprises.

Une des vocations du site est de valoriser les pratiques innovantes des entreprises engagées dans une démarche RSE. Cette rubrique met en accès libre une dizaine de fiches de bonnes pratiques d'entreprises et notamment celle qui associe l'entreprise Sasace à l'association IQRAA pour son programme d'alphabétisation des employés.

Les différents partenariats identifiés dans le cadre du document pourraient pour la plupart donner lieu à des fiches de présentation.

2. Inciter les organisations professionnelles sectorielles à initier des démarches RSE, intégrant les spécificités de leurs métiers

Il n'est pas possible que les entreprises s'engagent durablement sur un sujet environnemental ou sociétal si elles ne sont pas portées par l'ensemble de la profession. Une entreprise qui s'engagerait trop loin financièrement en matière de mécénat pourrait se voir distancer par des entreprises concurrentes ou au contraire devoir s'inscrire dans le cadre d'une politique de sponsoring faisant de l'association un agent commercial.

C'est le choix qu'a fait le réseau Nada en associant non seulement les différents opérateurs à son projet de numéro vert mais en impliquant les autorités publiques de régulation.

Il est important que soient encouragées des initiatives sectorielles sur la RSE comme peut l'être le Code de bonne conduite professionnelle de l'APAB.

Ce code de l'Association des Producteurs Algériens de Boissons (APAB) est un guide qui définit la responsabilité sociétale des différents intervenants de la filière et les règles d'éthique professionnelle applicables au sein des entreprises du secteur des boissons.

3. Sensibiliser aux enjeux de la RSE les organisations syndicales présentes sur un plan national : UGTA (Union générale des travailleurs algériens), CGATA (Confédération générale autonome des travailleurs en Algérie, membre de la Confédération syndicale internationale).

Dans de nombreux pays, les syndicats sont devenus des acteurs à part entière de la RSE et ont vu tout l'intérêt de pouvoir s'appuyer sur les associations de consommateurs, les ONG, les investisseurs pour agir de manière concertée et cohérente vis-à-vis des entreprises.

6.2. Cadre éthique de collaboration entre associations et entreprises

Les recommandations qui sont formulées ci dessous s'appuient sur :

- les propositions élaborées par Joussour dans le cadre du manuel à destination des associations algériennes
- des observations par les membres du réseau PCPA Joussour
- des conventions conclues entre quelques associations et des entreprises
- des chartes élaborées par des associations (AREA-ED notamment).

Les conventions qui sont passées par des associations et des entreprises devraient traiter des points suivants :

• Capacité des parties à admettre un point de vue critique

Certaines associations à dimension internationale comme algérienne se sont posées cette question et l'ont intégré dans le cadre de leur charte et qui sera communiquée à l'entreprise avant conclusion du partenariat.

- S'assurer d'une réelle implication des bénéficiaires et de leurs représentants associatifs
Quand il existe une pluralité d'associations pour traiter d'un sujet donné, comment devra se faire le choix de l'entreprise. Comment fonder la légitimité de l'association ?
Les critères qui prévalent traditionnellement sont ceux de la représentativité de l'association vis à vis des publics qu'elle défend ou représente.

Pour éviter que les associations ne s'inscrivent dans une culture de compétition, elles peuvent être incitées à collaborer entre elles et assurer à leurs bailleurs qu'elles sont bien en phase avec leurs bénéficiaires.

Extraits de la charte AREA-ED

Art 11 : Concertation des acteurs et participation des populations concernées

AREA-ED intervient, à la demande des populations concernées, de leurs représentants légitimes ou d'associations locales, par des actions correspondant à leurs besoins. Toute action est préparée et exécutée en concertation avec les autorités locales et la participation des populations concernées

Art 12. Coordination des actions avec les autres acteurs

En accord avec ses principes d'action et dans le but d'une plus grande efficacité, AREA-ED s'informe, auprès des autorités locales et des associations et institutions concernées, de manière à coordonner et éventuellement coopérer avec elles.

La piste d'une collaboration entre petites associations présentes sur un territoire pourrait être approfondie car elle comporte des avantages aussi bien pour les entreprises qui pourraient avoir un interlocuteur unique que pour les associations qui pourraient mutualiser leurs frais.

- **Mettre en place des outils d'évaluation en faisant converger les études d'impact des entreprises et le concept d'utilité sociale promu par Joussour**

Il serait intéressant de faire converger les réflexions des entreprises et celles portées par Joussour autour du concept de mesure d'impact social des projets

Le PCPA pourrait solliciter des entreprises qui sont en pointe sur un plan international car ayant déjà expérimenté différents outils de mesure pour les confronter à la réalité du contexte algérien.

C'est le cas de l'entreprise Danone qui a créé le Fonds Danone pour l'écosystème et qui a rendu accessible un certain nombre d'outils de mesure en accès libre et notamment un guide de co construction.

Danone : l'enjeu de la mesure d'impact des projets

Le Fonds Danone pour l'Ecosystème a axé sa réflexion sur la mesure de l'impact social et le suivi des projets qu'il soutient. L'objectif global d'une étude de mesure de l'impact social est de pouvoir mesurer objectivement, qualitativement et/ou quantitativement, ce que les projets soutenus par le fonds etco-crées par les filiales de Danone et leurs partenaires, ont changé socialement et économiquement dans la vie des bénéficiaires de ces programmes. La mesure de l'impact social permet :

- *de rendre compte de certaines lacunes des programmes ou au contraire des apprentissages qui ont été déterminants dans la réussite des projets pour continuer à les améliorer ;*
- *d'évaluer en toute objectivité le retour sur investissement de ces programmes en termes de création de valeur économique et sociale ;*

• *de contribuer à l'avancée des recherches dans ce domaine en utilisant les projets du fonds comme des laboratoires ».*

Source : rapport développement durable 2015

• **Partager les bonnes pratiques de partenariats associations/entreprises**

La charte Joussour met bien en avant à la fois :

o la nécessité d'avoir une culture de la capitalisation qui repose sur «la volonté d'apprendre ensemble et de progresser, respectant le rôle de chacun, en s'appuyant sur des pratiques d'évaluation et de capitalisation assurant le partage des apprentissages, une capacité à se remettre en cause »

o la manière dont les associations peuvent partager leurs expériences (chapitre du Manuel des associations algériennes consacré à ce sujet).

Les entreprises pourraient s'appuyer utilement sur les recommandations qui sont faites pour formaliser elles mêmes leurs bonnes pratiques

Le partage des bonnes pratiques dans le domaine du mécénat aurait les avantages suivants :

- aider les petites associations à démarcher des entreprises, notamment en portant des projets mutualisés
- de conduire des actions au niveau d'un secteur et pas uniquement qu'avec une seule entreprise.

Conclusion

Si la méfiance est souvent de mise entre les entreprises et les associations dans de nombreux pays compte tenu de leur finalité (but lucratif pour les uns, but d'intérêt général pour les autres), ces relations se caractérisent par un certain pragmatisme en Algérie.

Cette étude permet, en effet, de noter un intérêt de plus en plus accru des entreprises envers le secteur associatif, même s'il se manifeste surtout à travers le mécénat ou le sponsoring. L'engagement des entreprises s'exprime dans toutes les catégories d'entreprise : PME, entreprises publiques, entreprises familiales, filiales de multinationales.

On peut noter aussi que les entreprises inscrivent, en grande majorité, le mécénat dans leur politique de promotion et de communication institutionnelle, avec une forte composante médiatique.

Cela est particulièrement vrai pour les secteurs où la concurrence est très importante, à l'image de la téléphonie, de l'automobile, des boissons, des banques, des assurances, etc, avec une prépondérance notable pour les actions caritatives et solidarité avec les franges les plus vulnérables de la société.

Les associations, de leur côté, sont ouvertes à travailler avec les entreprises tout en veillant à certains critères éthiques liés à leur indépendance, leur image ou encore la redevabilité de leurs actions vis-à-vis de leurs partenaires économiques.

Les relations se construisent sur le long terme, et les entreprises sont prêtes à renouveler leur engagement annuellement lorsque la confiance s'installe et que le sérieux et la notoriété de l'association le justifient. Certaines associations ont, par ailleurs, développé une expertise dans leur domaine d'intervention qu'elle commence à mettre à disposition du secteur économique.

L'émergence du concept de responsabilité sociétale des entreprises offre l'opportunité aux deux parties de créer les conditions d'un partenariat où les intérêts de l'ensemble des parties prenantes peut être préservé, celui des consommateurs, des employés, des riverains mais aussi de l'environnement.

Mais pour que chacun s'engage en toute confiance, valeur prépondérante dans la relation association-entreprise, il est nécessaire que les associations et les entreprises soient reconnues pleinement pour ce qu'elles font et doivent de fait pouvoir bénéficier d'un cadre juridique sécurisé (loi sur le mécénat notamment).

Annexes :

1. Analyse des sites Internet des entreprises en Algérie sur la RSE et le mécénat
2. Liste des entreprises et associations citées dans le document
3. Projets soutenus par des fondations étrangères impliquant des collaborateurs de l'entreprise en Algérie
4. Répartition de la valeur ajoutée entre les différentes parties prenantes
5. Universitaires ayant publié un article sur la RSE en Algérie
6. Thématiques pouvant être abordées lors de l'élaboration d'une convention de partenariat association/entreprise
7. Quelques dates clés dans l'évolution du concept de RSE
8. Lexique des termes utilisés
9. Liste des abréviations utilisées

Annexe 1. Analyse des sites Internet des entreprises en Algérie sur la RSE et le mécénat

Cette liste n'est pas complète mais présente la manière dont les entreprises rendent compte de leur politique RSE et de soutien aux associations.

Alliance Assurance (assurance)

<http://www.allianceassurances.com.dz/index.php?page=qui-sommes-nous>

Dans la rubrique « qui sommes nous », l'entreprise se présente comme :

« Une compagnie engagée humainement avec ses collaborateurs en améliorant les standards de management notamment par la mise en place d'un observatoire du climat social mais aussi avec des associations reconnues pour la qualité de leurs actions en particulier dans le domaine de la prévention routière et de la santé ».

Algérie Telecom (téléphonie)

Cette entreprise n'a pas de site internet institutionnel mais une page facebook.

Sa filiale Mobilis a un site internet qui ne comporte pas de rubrique sur la RSE ou le développement durable.

En revanche, la rubrique actualité rend compte des partenariats conclus entre Mobilis et des acteurs associatifs.

<http://www.mobilis.dz/index.php>

Air Algérie (aviation)

http://www.airalgerie.dz/about_us.jsp

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat. Elle rend compte de ses relations avec les associations dans le cadre de la rubrique actualité

Benamor (agroalimentaire)

<http://amorbenamor.com/qui-sommes-nous/nos-missions>

Dans la rubrique « notre mission » l'entreprise se positionne de la manière suivante :

« Au sein du groupe Benamor, nous sommes convaincus qu'il ne peut y avoir de performance économique, ni de rentabilité financière sans une responsabilité sociale et sociétale affirmée. Avancer toujours plus loin, oui mais « ensemble », dans une approche gagnant-gagnant avec tous nos partenaires, du producteur au consommateur, et un souci de développement sur le long terme qui doit profiter à la société algérienne dans son ensemble ».

Biopharm (pharmacie)

<http://www.biopharmdz.com/index.php/fr/qui-sommes-nous/nos-valeurs>

Une rubrique du site est consacrée aux valeurs du groupe.

Extraits :

« Dans le cadre de nos relations avec les professionnels de santé, nous nous engageons à observer des normes d'intégrité élevées. A Biopharm, nous veillons à ce que toutes les activités que nous conduisons soient exercées dans le respect des normes légales en matière d'environnement. Nous nous efforçons d'améliorer en permanence l'usage économique que nous faisons des ressources énergétiques et nous veillons sans relâche à minimiser et maîtriser la quantité des déchets que nous produisons. Enfin, nous nous assurons en permanence que toutes les activités exercées au sein de Biopharm, son organisation et son fonctionnement au quotidien, les actions qui sont conduites par ses personnels, se fassent dans le respect total des lois, des règlements et des pratiques déontologiques en vigueur ».

BNP Paribas el Djazair

<http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/responsabilite-sociale-et-environnementale/>

Dans le cadre de la rubrique « nous connaître », le site comporte deux rubriques :

- mécénat et sponsoring
- responsabilité sociale et environnementale

LE GROUPE BNP PARIBAS, UN ACTEUR ÉCONOMIQUE RESPONSABLE

Pour BNP Paribas, exercer sa responsabilité sociale et environnementale (RSE), c'est financer l'économie tout en prenant en compte l'amélioration de la société et la protection de l'environnement.

Ainsi, le plan d'actions du groupe se construit autour de 3 objectifs :

- Maîtriser les impacts de ses activités sur l'environnement, au travers d'une démarche permanente d'évaluation et de progrès
- Agir à travers ses métiers, notamment en proposant à ses clients une gamme de produits et services responsables
- Intégrer le développement durable dans sa culture d'entreprise, en faisant la promotion de la diversité, de la lutte contre l'exclusion et la discrimination, et en accompagnant ses collaborateurs dans leurs initiatives citoyennes

Caar (Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance)

<http://www.caar.dz>

L'entreprise s'affiche comme une « entreprise citoyenne ».

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

Condor (électroménager)

<http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/politique-qhse-rs>

Le site consacre une rubrique à la politique QHSE/DD.

Cosider (travaux publics)

<http://www.cosider-groupe.dz/fr/cosider-groupe-politique-qualit%C3%A9-cosider-groupe>

Une rubrique qualité permet de télécharger l'engagement de l'entreprise dans ce domaine.

Danone Algérie (agroalimentaire)

<http://danone.entreprise-dz.com>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

ENTP (forage pétrole)

<http://www.entp-dz.com/index.php/qhse/systeme-de-management-qhse>

Le site dispose d'une rubrique QHSE.

ETRHB (bâtiment)

<http://www.etrhb.com/index.php/Presentation/politique-qualite.html>

Le site consacre une rubrique à la qualité qui évoque le projet de normalisation ISO 26000. Le Groupe ETRHB HADDAD est retenu par l'Institut national de normalisation (IANOR) pour bénéficier en 2012 d'un programme régional annuel d'accompagnement, en vue de se conformer à la norme ISO 26000 relative à la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Une fois ce programme achevé, Le Groupe ETRHB HADDAD pourrait obtenir une attestation portant sur les pratiques sociétales conformément aux lignes directrices de la norme ISO 26000 qui est pour l'instant une norme d'application volontaire

Fertial (engrais)

<http://www.fertial-dz.com/industrie-environnement/securite-et-environnement/>

Le site dispose d'une rubrique « sécurité et environnement » qui est vide.

General Emballage (cartons)

<http://www.generalemballage.com/fr/our-values>

Le site consacre une rubrique aux valeurs de l'entreprise :

LEADERSHIP....

PROXIMITÉ.....

CITOYENNETÉ

Général Emballage est une entreprise citoyenne qui inscrit son intérêt dans celui de la société et de l'humanité en général.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Général Emballage s'engage à :

- recycler l'ensemble de ses déchets de production et de ses rejets industriels
- à ne se fournir qu'auprès d'industries respectant les principes du Développement durable et
- à apporter sa contribution aux efforts visant la préservation de l'environnement et notamment aux actions de reforestation.

Henkel Algérie

<http://henkel.entreprise-dz.com>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

IFRI (boissons)

<http://www.ifri-dz.com/>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

IMETAL (Groupe des industries sidérurgiques et métallurgiques en Algérie)

Actionnaire d'Arcelor Mital

<http://www.imetal.dz/imetal/>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

Lafarge Algérie (ciments)

<http://www.lafarge.dz/wps/portal/dz/5-developpement-durable>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique « Visions et priorités » qui précise les ambitions que se donne l'entreprise à 2020 dans les domaines :

- de la santé
- de la diversité et des compétences
- du volontariat et contribution aux projets locaux
- de plan de création d'emplois locaux
- de contribuer à la construction durable et de logement abordable et durable
- de produits et services durables
- de contribuer à l'économie circulaire
- de combustibles non fossiles
- d'émissions atmosphériques et CO2

Laiterie Soumman (agroalimentaire)

<http://www.soummam-dz.com>

Le site est en travaux

Macir Vie (assurances)

<http://www.macirvie.dz>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

Metidji (agroalimentaire)

<http://safina.dz/Engagements/>

Le groupe Metdiji n'a pas de site internet et renvoie sur celui de sa marque de semoule Safina.

Une rubrique « engagements » traite de l'assurance qualité.

Naftal (carburants)

<http://www.naftal.dz/fr/index.php/environnement>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique HSEQ (hygiène, santé, environnement qualité) qui précise :

- les objectifs stratégiques HSE
- la sécurité
- la santé au travail

Optimum Telecom (Djezzy)telephonie

<http://www.djezzy.dz/nos-engagements/>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique « Engagements » qui est déclinée en sous rubriques :

- code de déontologie
- politique de respect de la vie privée
- vision, missions et valeurs
- politique environnementale
- politique qualité
- politique santé et sécurité

Il est possible de télécharger le code de déontologie : <http://www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2016/06/update-vimpelcom-code-de-deontologie-vf.pdf>

Red Med (logistique)

<http://www.redmed-group.com/fr/services/rse.html>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique « Services et activités » qui est déclinée en sous rubriques décrivant les différents métiers du groupe mais comportant aussi une rubrique « RSE »

Le texte est le suivant :

Une entreprise responsable ancrée localement

Red Med-Group s'inscrit parfaitement dans la démarche de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). Le groupe est engagé dans de multiples actions au profit de la communauté locale dans les régions où il est implanté. Les actions touchent à la solidarité emploi-formation et à la santé en faveur des populations locales.

Renault (automobile)

<http://www.renault.dz/decouvrez-renault/environnement/>

Dans le cadre de la rubrique « Découvrez Renault », un onglet traite de manière très courte de l'environnement.

Rouiba (boissons)

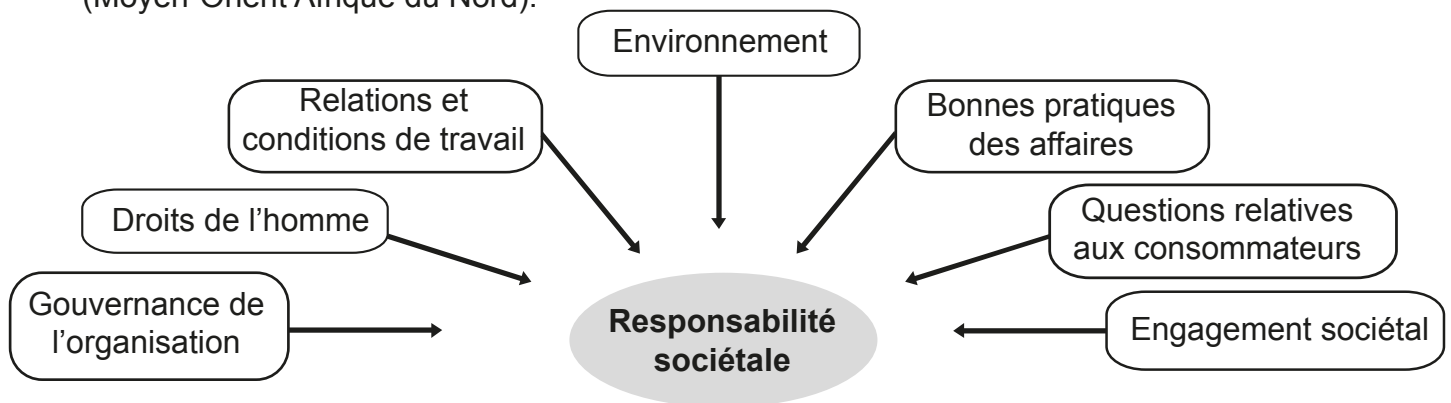
<http://www.rouiba.com.dz/rouiba-entreprise/nos-engagements/>

La communication de l'entreprise se fait par son site Internet dans le cadre d'une rubrique « Engagements » qui est déclinée en sous rubriques :

- développement durable
- RSE
- Qualité
- Environnement

Rubrique RSE

Inscrite dans les valeurs portées par la famille et transposées au sein de NCA Rouiba, la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) fait partie de notre quotidien, plaçant NCA Rouiba en tête des entreprises ayant intégrées la norme ISO 26000 dans la région MENA (Moyen-Orient Afrique du Nord).



Au travers de son engagement qualité et de ses diverses certifications, NCA Rouiba a été choisie pour représenter l'Algérie comme entreprise pilote dans le cadre du projet RS-MENA avec l'ISO et l'IANOR pour l'implémentation et la promotion de la nouvelle norme ISO 26000 portant sur la Responsabilité Sociétale et le Développement Durable.

Projet mondial pour la promotion de cette nouvelle norme (publiée en 2010), le projet est financé par l'agence Suédoise SIDA et a concerné huit pays pilotes ... L'ISO 26000 présente des lignes directrices pour tout type d'organisation cherchant à assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités, et à en rendre compte.

SAA (assurances)

<http://www.saa.dz/accueil.html>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

Saidal (pharmacie)

<https://www.saidalgroup.dz/notre-groupe/notre-politique-qualite>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique « Notre politique Qualité » qui précise en quelques lignes la politique RSE du groupe pharmaceutique.

Les objectifs du Groupe sont mis en œuvre en observant constamment les valeurs fondamentales constitutives de sa Responsabilité Sociétale : la solidarité citoyenne, L'équité, L'intégrité, La transparence, L'engagement

Sasace (emballages)

<http://www.sasace.com/index.html>

Le site Internet de l'entreprise, dans la rubrique reconnaissance, évoque son engagement à la démarche ISO 26000 :

« Poursuivant son engagement d'être reconnue à très court terme comme une entreprise citoyenne, SASACE vient de compléter son système de management par la mise en œuvre d'une démarche de RESPONSABILITE SOCIETALE, en référence à la norme ISO 26000. Cette dernière est basée sur 7 Principes fondamentaux et 7 Questions centrales ».

L'internaute a la possibilité de télécharger la charte éthique de l'entreprise élaborée en 2013. Un chapitre traite des « Membres actifs de la communauté »

Sanofi Algérie (pharmacie)

<http://dz.sanofi.com/l/dz/fr/index.jsp>

Sur le site Internet, dans la rubrique « nos valeurs » sont explicités des mots clés comme : Solidarité

Ensemble, nous assumons pleinement la responsabilité de nos actions, envers nos collaborateurs, pour le bien-être des patients et pour un respect durable de l'environnement.

Être socialement responsable – Nous Prenons soin

Ce que cela veut dire pour moi? Je suis fier/fière de contribuer aux actions d'une entreprise qui se soucie des autres et agit de manière responsable pour répondre aux besoins de santé de la population mondiale.

Intégrité

Nous nous engageons à respecter les principes d'éthique et de qualité les plus rigoureux, sans compromis.

Agir avec éthique – Nous nous engageons

Ce que cela veut dire pour moi? J'agis toujours avec éthique pour garantir le respect permanent des normes de qualité les plus élevées.

Seaal (services aux collectivités)

<http://www.seaal.dz/developpement-durable/>

Le site Internet de l'entreprise comporte une rubrique développement durable qui est déclinée en sous rubriques :

- eau pour tous
- préservation de l'environnement
- épanouissement des salariés
- technologies innovantes

SIM (agroalimentaire)

<http://groupesim.com/>

Le site ne traite pas des questions de RSE, développement durable et mécénat.

SNTN (Société nationale des tabacs et allumettes)

<http://www.snta.dz/contact.php>

La partie institutionnelle du site est en travaux.

Sonatrach (énergie)

<http://www.sonatrach.com>

Une rubrique « Environnement et société » permet d'accéder à plusieurs dossiers :

- Engagement et éthique
- HSE et développement durable

- Santé, médecine et hygiène au travail
- Solidarité et responsabilité sociale
- Mécénat et sponsoring
- La fondation Tassili Sonatrach.

A noter, l'accès au code de conduite :

http://www.sonatrach.com/PDF/Code_de_conduite.pdf

Sonelgaz (énergie)

<http://www.sonelgaz.dz/?page=article&id=14>

Une rubrique « investissement social » permet d'accéder aux rubriques suivantes :

- jeunesse et sports
- arts et culture
- sciences de l'homme, manifestations et recherches scientifiques
- solidarité et actions sociales
- environnement

La rubrique « solidarité et action sociales » définit les orientations de l'entreprise

L'axe « Solidarité et Action Sociales » constitue un vecteur privilégié d'action pour l'affirmation de la citoyenneté de Sonelgaz et de ses sociétés. Néanmoins les actions de solidarité à entreprendre dans ce cadre auront un caractère supplétif. Sonelgaz n'a pas pour ambition de se substituer aux pouvoirs publics même si son intervention peut constituer une aide précieuse pour alléger les difficultés et marquer concrètement la solidarité de Sonelgaz avec les populations les plus démunies en soutenant les associations caritatives qui prennent en charge des catégories sociales en précarité, reconnues comme fragiles.

Société générale Algérie (banque)

https://www.societegenerale.dz/mecenat_sponsoring.html

Une rubrique « mécénat & sponsoring » permet d'accéder aux rubriques suivantes :

- développement durable
- solidarité
- sport
- mécénat culturel et artistique

La rubrique « solidarités » cite les différentes causes soutenues par l'entreprise.

Watanya telecom Ooredoo (téléphonie)

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/mecenat>

Avec la mention « entreprise citoyenne et engagée », une rubrique mécénat cite les différentes causes soutenues.

Wouroud

<http://www.wouroud.com/philosophy.php>

Dans le cadre d'une rubrique engagements sont développés 3 points :

- la qualité
- notre philosophie
- l'environnement.

Annexe 2: Associations et entreprises citées dans le document (suite à des rendez vous, après analyse de leurs communication publique ou des médias)

	Entreprise	Taille	Secteur activité	Zone géographique
1	Danone Algérie	Grande entreprise	Agro-alimentaire	Béjaia
2	Mobilis	Grande entreprise	Téléphonie	Alger
3	Djezzy	Grande entreprise	Téléphonie	Alger
4	Ooredoo	Grande entreprise	Téléphonie	Alger
5	Peugeot Algérie	Grande entreprise	Automobile	Alger
6	Renault	Grande entreprise	Automobile	Alger
7	AHC Consulting	TPE	Consulting gouvernance	Alger
8	Sasace	PME Entreprise familiale	Construction	Tipasa
9	Redmed	Grande entreprise algérienne	Transports dans secteur pétrolier	Hassi Messaouad
10	BHP	Grande entreprise australienne	Energie	Sud
11	Sonatrach	Grande entreprise publique	Energie	Sud
12	Sonelgaz	Grande entreprise publique	Energie	Alger
13	British Petroleum	Grande entreprise anglaise	Energie	Sud
14	Saidal	Grande entreprise publique	Santé/Pharmacie	Alger
15	Sanofi Algérie	Grande entreprise	Santé/Pharmacie	Alger
16	Coloplast	Grande entreprise danoise	Santé/Pharmacie	Alger
17	BIOPHARM	Grande entreprise algérienne	Santé/Pharmacie	Alger
18	Lemaréchal	PME	Automobile	Tizi-Ouzou
19	SARL SEAP	TPE	Energies renouvelables	Alger
20	CONDOR	Grande entreprise, filiale du groupe algérien Benhamadi	Electroménager	Sétif
21	NCA Rouiba	Grande entreprise familiale	Agro-alimentaire	Alger
22	Société des Eaux et l'Assainissement d'Alger	Grande entreprise publique	Services aux collectivités	Alger
23	BNP Paribas El Djazair	Grande entreprise	Banque	Alger
24	Société Générale	Grande entreprise familiale	Agro-alimentaire	Alger

25	FRUITAL Coca Cola	Grande entreprise Filiale de la multinationale espagnole ECCG	Agro-alimentaire	Alger
26	CEVITAL	Grande entreprise	Agro-alimentaire	Alger
27	AMIMER Energie	Grande entreprise	Energie	Alger
28	Mobiline	PME familiale	Bureautique (matériel de bureau)	Alger
29	General Emballage	Grande entreprise familiale	Industrie (transformation carton)	Béjaia
30	Laiterie Soummam	Grande entreprise familiale	Agro-alimentaire (Produits laitiers)	Béjaia
31	Laiterie Ramdy	PME familiale	Agro-alimentaire (Produits laitiers)	Béjaia
32	IFRI	Grande entreprise familiale	Agro-alimentaire (Boissons)	Béjaia
33	Lafarge Algérie	Grande entreprise	Construction	M'sila
34	Ceram-belle	PME	Construction (carrelages)	El Oued
35	Groupe Bara	PME familiale	Agro-alimentaire	El Oued
36	Groupe Wouroud	PME familiale	Industrie	El Oued
37	MACIR VIE	PME, filiale du groupe d'assurance CIAR	Assurances	Alger
38	Alliance Assurances	Grande entreprise	Assurances	Alger
39	Groupe AMENHYD	Grande entreprise	Assurances	Alger
40	REVAPLAST	TPE	Recyclage	Béjaia

	Association	Taille	Secteur activité	Zone géographique
1	NADA	Nationale	Enfance	Alger
2	Association nationale de volontariat	Nationale	Education/Citoyenneté	Alger
3	Fédération Algérienne des Personnes Handicapées	Nationale	Santé/ Handicap	Alger
4	Area-ed	Nationale	Environnement	Tipasa
5	Hawkama El Djazair	Nationale	Gouvernance des entreprises et RSE	Alger
6	Handicap International	Internationale	Santé/ Handicap	Alger
7	Association d'alphabétisation IQRA	Nationale	Education/Insertion	Alger
8	Association SARP	Locale	Santé	Alger
9	Association Sidra	Locale	Education/Citoyenneté /Solidarité Environnement	Alger
10	Association nationale des personnes handicapées EL BARAKA	Nationale	Handicap/Solidarité	Alger
11	Sante pour tous	Locale	Santé/Education	Constantine
12	Association ADEM	Locale	Santé/Education	Constantine
13	Association Ibtissama	Locale	Handicap/Insertion	Sétif
14	Association des Activités de Jeunes Idles	Locale	Culture/Patrimoine	Béjaia
15	Med-Action (Association pour la Jeunesse et la (Citoyenneté	Locale	Education/citoyenneté	Béjaia
16	Etoile Culturelle - d'Akbou	Locale	Culture/Education/ Environnement	Béjaia
17	Associations des Handicapés - d'Akbou SID	Locale	Handicap	Béjaia
18	Associaton des Handicapés et leurs Amis de Bouzeguene	Locale	Handicap	Tizi-Ouzou

19	AnisS	Locale	Santé/Education	Annaba
20	Association El Ikram	Locale	Education/Citoyenneté Insertion/	Annaba
21	R 20 Med	Internationale	Environnement /Insertion	Oran
22	IMC/Nour	Locale	Santé/handicap	Oran
23	Association Bel Horizon	Locale	Culture/Patrimoine	Oran
24	Sante Sidi El Houari (SDH)	Locale	Culture/Patrimoine /Environnement/ Insertion	Oran
26	Association Tej	Locale	Santé	El Oued
27	SOS Village	Locale	Enfance	Alger

Annexe 3: Projets soutenus par des fondations étrangères impliquant des collaborateurs de l'entreprise en Algérie

Source : sites internet des entreprises ou des fondations

Bel (fromageries)

Chaque année, le conseil d'administration accorde jusqu'à 10 bourses d'un montant de 5000 € chacune pour des projets proposés par les collaborateurs de l'entreprise.

Critères de sélection des projets :

- Être proposé par un ou plusieurs collaborateurs Bel.
- Être basé dans votre pays : concerné le lieu de travail du collaborateur.
- Être en faveur de l'enfance et de son bien-être.
- Être au profit d'une association ou d'un organisme à but non lucratif fiable et pérenne.

Projet présenté en Algérie : amélioration de la qualité nutritionnelle des repas pour les handicapés mentaux des 5 centres de l'association Entraide populaire familiale en Algérie.

Accorhotels

Critères de sélection des projets

Chaque collaborateur du groupe Accorhotels et de ses partenaires franchisés ayant une action de solidarité qui lui tient à cœur peut demander le soutien de Solidarity Accorhotels. Ils peuvent aussi solliciter directement l'équipe permanente pour réfléchir ensemble à l'élaboration d'un projet.

Pour être éligible, un projet doit répondre à 4 critères :

1. Impliquer un ou plusieurs collaborateurs Accorhotels. Les collaborateurs des hôtels franchisés peuvent aussi présenter un dossier.
2. Etre mené par une association d'intérêt général, un organisme à but non lucratif, une entreprise d'insertion, une collectivité...
3. S'inscrire dans l'un des 3 axes d'engagement de Solidarity Accorhotels :
 - Savoir-faire local : soutenir le développement économique par la valorisation du savoir-faire local.
 - Formation et insertion : favoriser la formation et l'insertion de jeunes en difficulté.
 - Humanitaire et urgence : aider des populations en grande précarité et répondre à des catastrophes humanitaires.
4. Etre localisé dans un pays où Accorhotels est implanté.

Projet présenté en Algérie : développement d'ateliers d'insertion professionnelle à destination de jeunes en situation de handicap dans le cadre de l'Association Entraide populaire nationale.

Ce projet a été soutenu pendant 4 ans de 2009 à 2012 pour un montant total de 61500 euros.

Porteur du projet : Jean-Pierre Bonnet, Patrick Martial, Dominique Delahousse
Directeur Sofitel Alger Hamma Garden, Directeur Mercure Alger Aéroport, Directeur Ibis Alger Aéroport.

« Nous sommes impliqués dans le projet afin d'apporter notre aide et notre soutien à des enfants et des adultes handicapés mentaux pour leur permettre de suivre un cursus d'apprentissage qui aboutira pour certains, nous l'espérons, à une insertion professionnelle et sociale. »

BNP Paribas

En 2003, la Fondation a lancé en France puis en Belgique le programme « Coup de Pouce » visant à aider des associations créées depuis au moins deux ans au sein desquelles un salarié actif du groupe BNP Paribas est directement et fortement impliqué.

Le projet présenté par le collaborateur doit s'inscrire dans la lignée des champs d'intervention suivants : la santé, la solidarité, les projets en faveur d'enfants, d'adolescents et de personnes âgées (maladies, handicap, exclusion, isolement, pauvreté et précarité).

Projets présentés en Algérie

BNP Paribas El Djazaïr a souhaité adapter en Algérie en 2012 le programme de la Fondation BNP Paribas « Coup de pouce aux projets du personnel » et a ainsi soutenu deux actions de collaborateurs investis chacun à titre bénévole dans une association :

- Le Rotaract qui a fourni du matériel pour les enfants non-voyants de l'école spécialisée d'El Achour

- et l'association d'Aide aux Cancéreux qui a organisé une journée de formation à Laghouat pour 150 médecins et infirmiers dans le cadre d'une sensibilisation au cancer du poumon. Cette opération a été reconduite les années suivantes.

Par ailleurs, les employés organisent régulièrement des quêtes ou organise des courses de solidarité dont la cagnotte est reversé à des associations. En 2015, la BNP est venue en aide à l'association El Saâda des enfants atteints de "XerodermaPigmentosum", connue sous le nom des "enfants de la lune".

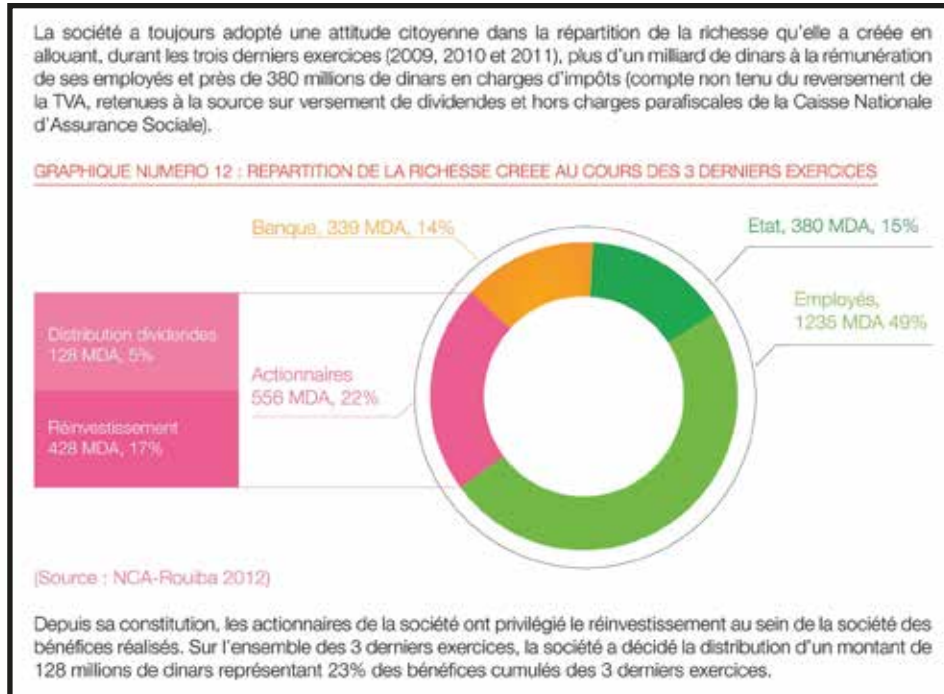
En 2014, la somme de 2 550 000 DA a été récoltée pour l'association « El Badr » de Blida, pour l'aménagement d'un foyer d'accueil des malades cancéreux.

La banque soutient le budget de fonctionnement de l'association Entraide Populaire Familiale, depuis 2011.

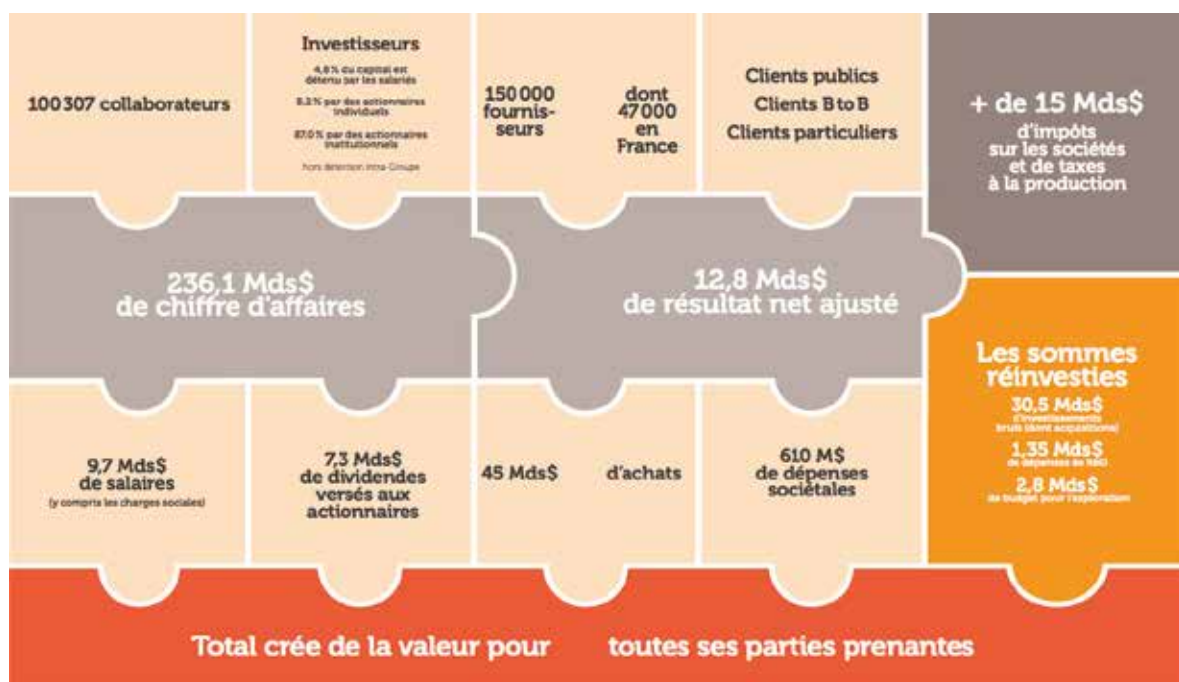
Annexe 4 : Répartition de la valeur ajoutée entre les différentes parties prenantes

Exemple de l'entreprise Rouiba

Document extrait de la notice d'information financière



Exemple de l'entreprise Total Extrait du rapport RSE de 2015



Annexe 5: universitaires algériens ayant publié un article sur la RSE en Algérie

La perception de la RSE par les dirigeants d'entreprise (PME) algériennes. Quelle forme de RSE, implicite ou explicite

- Khemis-Miliana : Mounia KHELFAOUI
- Médéa : Youcef HAMIDI

RSE, droit du travail et audit interne en Algérie : au delà de la conformité, l'exigence d'un management responsable

- Mohamed MEZIANE

La responsabilité sociale de l'entreprise entre théorie et concrétisation pratique : cas de l'Algérie

- Annaba : Réda DJAOUAHDOU
- Biskra : Ahlem NABTI

La réalité de la RSE en Algérie : cas de Rouiba

- Tlemcen : Sidi Mohammed AYAD
- Tlemcen : Hind HADJ SLIMANE-KHEROUA :

La responsabilité sociale interne, quelle place dans les pratiques du management ?

- Mascara Benabou DJILALI
- Bejaia. Nabil BOUSMEHA

Un Etat de la responsabilité sociale des entreprises mondialisées et politiques publiques en Algérie

- Montpellier. Fatima Boualam

Performance financière et performance sociale dans les entreprises publiques algériennes

- Mammeri : Malika ZAID-CCHERTOUK

Ethique des affaires et responsabilité sociétale des entreprises : cas de l'Algérie

- Tlemcen : Menellbtissem MANKOURI
- Tlemcen : Abdeslam BENDIABDELLAH

L'apport de la mise à niveau aux PME algériennes dans leur démarche de RSE : le cas de Rouiba

- Alger : Amina HAMANI

La responsabilité sociétale de l'entreprise en économie de transition

- Oran : Khaled TAHARI

La responsabilité sociale des PME : une approche par la cartographie cognitive

- Mascara :Djilali BENADOU
- Tlemcen : BENDIABDELLAH
- Mascara : HbibTabeti

Annexe 6 : thématiques pouvant être abordées lors de l'élaboration d'une convention de partenariat association/Entreprise

Formulation d'une convention

Une convention sous forme d'un écrit n'est pas indispensable, notamment lorsqu'il n'y a pas d'engagement financier. Elle présente toutefois un certain nombre d'avantages car elle permet d'afficher un engagement de la direction, nécessaire si celle-ci venait à changer.

Contexte du partenariat

Expliquer la genèse du projet, le processus qui a permis sa mise en place. Une période d'apprentissage peut être indispensable pour mieux connaître le partenaire (décodage de la culture de l'autre).

Objectifs du partenariat

Affirmation de valeurs communes

Important d'expliquer comment le projet s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise et de l'association.

Formalisation des objectifs

Ces objectifs doivent être réalistes et précis, si possible quantifiés et limités dans le temps.

Niveau d'engagement des signataires

Le niveau d'engagement des signataires doit permettre aux deux partenaires d'emporter l'adhésion des deux entités, à tous les niveaux.

Champ d'application du partenariat

Bien préciser, lorsqu'il s'agit d'un partenariat national, comment il se décline localement dans les différentes wilayas.

Modalités de mise en œuvre

- Moyens humains et organisationnels

Définir précisément les moyens qui seront affectés au projet (dons de matériel, valorisation des hommes).

S'assurer qu'au sein des deux partenariats, une personne est en charge du suivi du projet ; qu'elle sera jugée sur la réussite du projet.

- Moyens financiers

Prévoir les échéances de versement de la dotation financière. Préciser si elle s'inscrira dans une logique de don permettant à l'entreprise de la déduire fiscalement.

Indiquer si le versement de la dotation sera subordonné à des conditions d'exécution et d'évaluation du projet.

Le niveau d'engagement ne doit pas être tel qu'il remettrait en cause l'indépendance de l'association.

Suivi du partenariat

- Procédure de suivi

Préciser quelles seront les personnes et les équipes qui suivront la mise en œuvre du projet. Si une instance est mise en place, prévoir la périodicité des réunions (pas trop espacées dans le temps), ses attributions et compétences.

- Outils d'évaluation du projet de partenariat

Si l'évaluation du projet se fait périodiquement, et non à la fin de la convention, prévoir les outils de mesure (retombées médias, rapport de l'association, étude confiée à un tiers : consultant, universitaire,...).

- Echange d'information

Pour partager une culture commune, prévoir des échanges d'information, des invitations à participer à des réunions internes.

Préciser la nature des informations confidentielles et l'engagement du partenaire à ne pas les diffuser à l'extérieur.

- Procédures d'alerte et de résolution des conflits, notamment avant que cela fasse l'objet d'une communication extérieure.

Implication des différentes parties prenantes de l'entreprise

Implication des acteurs locaux dans la gestion et le suivi du projet avec :

- les ONG,

- les autorités locales qui peuvent être sensibilisées et responsabilisées. Elles pourront prolonger l'action de l'entreprise

- les salariés et leurs représentants. Dans quelles conditions associer les représentants des salariés et des organisations syndicales à la mise en œuvre et au suivi de la convention de partenariat

Communication interne

Faire connaître la convention de partenariat en interne, auprès :

- des salariés pour l'entreprise

- des adhérents pour l'association.

Cela peut se faire par le biais de la presse interne, de l'Intranet, de réunions d'informations.

Se poser la question de l'information des réseaux locaux, lorsqu'il s'agit d'un partenariat national ainsi que de la traduction des documents, en français et en arabe.

Communication externe

- rendre public la convention auprès des médias

- conditions d'utilisation de la marque de l'autre partenaire pour des opérations :

- de communication (images, articles,...)

- publicitaires (produits dérivés,...)

- capacité de l'association à pouvoir s'exprimer librement vis-à-vis de l'entreprise

- opportunité d'une exclusivité pour permettre au partenaire d'en tirer un avantage concurrentiel.

Durée du partenariat et calendrier d'exécution

- la durée de la convention

- les conditions de renouvellement

- les conséquences d'un non-renouvellement (aussi bien pour l'association comme pour l'entreprise, avec toutes les conséquences sur l'image associée au projet) : « clause de non concurrence »

- les conditions et conséquences d'une résiliation anticipée, le calendrier d'exécution.

Règlement des litiges

- Prévoir un lieu de signature de la convention qui détermine le lieu de compétence des tribunaux. Possibilité de mettre en place une instance de médiation dont la composition sera définie par les deux parties.

Annexe 7 : quelques dates clés dans l'évolution du concept de RSE

Le concept de responsabilité sociétale des entreprises apparaît dans les années 60 dans le monde académique, il fait son entrée dans les entreprises à partir des années 2000. Quelques dates structurent son développement dans les entreprises :

- 1997 : lancement du Global Reporting Initiative (GRI) par l'ONG CERES avec le soutien du PNUE (programme des Nations Unis pour l'environnement). Le GRI a pour vocation d'harmoniser les rapports développement durable des entreprises ou leur rapport RSE en proposant des indicateurs de suivi pour faciliter la comparaison d'une entreprise à une autre.
- 2000 : lancement du Pacte mondial par le Secrétaire général de l'ONU (Global Compact en anglais) structuré autour de 10 principes. Les entreprises sont libres de s'engager sur ces principes mais quand elles le font, elles sont tenues périodiquement de communiquer sur leur démarche de progrès « Communication in Progress ».
- 2001 : publication par la Commission européenne d'un livret vert sur la responsabilité sociale des entreprises.
- 2001 : la France est un des premiers pays à avoir mis en place une obligation de reporting extra-financier pour les entreprises cotées.
- 2010 : adoption par l'Instance de normalisation internationale de la norme internationale ISO 26000 sur la Responsabilité Sociétale des Organisations. Le processus d'élaboration de la norme a duré plus de 5 ans avec pour la première fois dans les instances de normalisation un appel à mobilisation de toutes les parties prenantes. Dans chaque pays intéressé à suivre les travaux, des délégations de 6 collèges différents peuvent être représentés: les entreprises ; les Etats ; les consommateurs ; les travailleurs ; les ONG, experts, consultants.
- 2011 : Communication de la Commission européenne sur la «Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014
- 2011 : adoption par l'ONU des Principes directeurs relatifs aux entreprises et droits de l'homme.
- 2014 : l'Union européenne adopte une directive faisant obligation aux grandes entreprises d'avoir un reporting extra-financier.
- 2015 : l'ONU adopte au mois de septembre les nouveaux objectifs de développement durable (17 au total) qui prennent la suite des OMD (objectifs du millénaire).

Il est à noter que des organisations publiques internationales avaient anticipé le mouvement d'élaboration de référentiels applicables aux entreprises :

- l'OCDE (Organisation et de coopération et de développement économique) en proposant aux entreprises de souscrire aux principes directeurs à l'attention des multinationales en 1976. Ces principes ont été révisés en 2000 puis en 2010.
- l'OIT (Organisation internationale du Travail) dans le cadre de la déclaration tripartite à l'attention des multinationales en 1977.

Annexe 8 : lexique des termes utilisés

Termes relatifs à la RSE (définitions tirées du référentiel ISO 26000)

Développement durable

Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Le développement durable vise à combiner les objectifs d'une haute qualité de vie, de santé et de prospérité avec ceux de justice sociale, tout en maintenant la capacité de la Terre à supporter la vie dans toute sa diversité.

Ces objectifs sociaux, économiques et environnementaux sont interdépendants et se renforcent mutuellement. Le développement durable peut être considéré comme une façon d'exprimer les attentes plus larges de la société en général.

Groupe vulnérable

Groupe d'individus partageant une ou plusieurs caractéristiques qui constituent la base d'une discrimination ou de circonstances défavorables en matière sociale, économique, culturelle, politique ou touchant à la santé, et qui empêchent les individus en question de disposer des moyens leur permettant de mettre leurs droits en application ou par ailleurs, de bénéficier d'opportunités égales.

Ethique (comportement) :

Comportement conforme aux principes acceptés d'une conduite juste ou bonne dans le contexte d'une situation particulière, et en cohérence avec les normes internationales de comportement.

Redevabilité

Etat consistant pour une organisation à être en mesure de répondre de ses décisions et activités à ses organes directeurs, ses autorités constituées et plus largement ses parties prenantes.

Parties prenantes

Individu ou un groupe ayant un intérêt dans les décisions ou activités d'une organisation.

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ou des organisations (RSO)

Responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui

- contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société
- prend en compte les attentes des parties prenantes
- respecte les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement
- est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations.

Questions centrales d'ISO 26000

Environnement
Loyautés des pratiques
Communautés et développement local
Gouvernance de l'organisation
Relations et conditions de travail
Questions relatives aux consommateurs
Droits de l'Homme

Termes relatifs aux relations associations/entreprises

Don : émane d'une personne morale ou privée. Action de donner sans contrepartie.

Subvention : émane d'une personne morale : administration, collectivité, entreprise. Des contreparties sont formulées, le plus souvent en termes de transparence.

Sponsoring : il désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou une association par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité. C'est une opération commerciale dont l'entreprise attend un bénéfice commercial direct, et proportionné au soutien qu'elle apporte au projet.

Mécénat : c'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Parrainage : le parrain (ou « sponsor ») apporte son soutien autant financièrement que par des conseils à une association afin de l'aider à se développer. L'amélioration de la notoriété de l'association contribuera à améliorer celle du parrain.

Patronage : apport d'un soutien moral explicite à une personne, à une organisation, à une manifestation.

Partenariat : participation et partage des objectifs de réussite et de développement entre une personne, une organisation et un parrain.

Annexe 9 : Liste des abréviations utilisées

AFD : Agence Française de Développement
APC : assemblée populaire communale
CACI : chambre algérienne de commerce et d'industrie
CARE : Cercle d'action et de réflexion autour de l'entreprise
CCIAF : chambre de commerce et d'industrie algéro-française
CET : centre d'enfouissement technique
CFSI : Comité Français pour la Solidarité Internationale
COSOB : Commission d'organisation et de surveillance des opérations en bourse
FCE : Forum des chefs d'entreprise
IANOR : Institut algérien de normalisation
ISO : Organisation internationale pour la normalisation
ONG : organisation non gouvernementale
ORSE : Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises
PCPA : Programme Concerté Pluri-Acteurs
PME : Petite et Moyenne Entreprise
RSE : responsabilité sociétale des entreprises

Contact Algérie

Coordination du programme
115, Rue Didouche Mourad
Alger centre, 16000 Alger
Tel/Fax : 00 213 (0) 21 64 69 39
Email : contact@pcpalgerie.org
Site web : www.pcpalgerie.org

Contact France

Comité Français pour la
Solidarité Internationale
32 rue Le Peletier - 75009 Paris
Tel : 00 33 (0)1 44 83 88 50
Fax : 00 33 (0)1 44 83 88 79
Email : info@cfsi.asso.fr
Site web : www.cfsi.asso.fr



Contact Algérie

Coordination du programme
115, Rue Didouche Mourad
Alger centre, 16000 Alger
Tel/Fax : 00 213 (0) 21 64 69 39
Email : contact@pcpalgerie.org
Site web : www.pcpalgerie.org

Contact France

Comité Français pour la
Solidarité Internationale
32 rue Le Peletier - 75009 Paris
Tel : 00 33 (0)1 44 83 88 50
Fax : 00 33 (0)1 44 83 88 79
Email : info@cfsi.asso.fr
Site web : www.cfsi.asso.fr

