

L'émergence de la fonction marketing en Algérie

Dr. Seddik AMROUN

Maître de conférences

– Université d'Oran –

الملخص:

إلى وقت قريب كانت المنهجية التسويقية غير ضرورية وغير ملائمة، إلا في التسعينيات "90" أين بدأ التسويق يحظى بالمزيد من الاهتمام، وبصورة أسرع خلال السنوات الأخيرة (من خلال تعيين مسؤولين في ميدان التسويق، القيام بتكوينات في التسويق، محاضرات وندوات في التسويق، إنشاء مدارس تكوين خاصة في التسويق،...). وعلى الرغم من الأهمية التي أصبح يتمتع بها التسويق في الجزائر، فإن الأعمال العلمية في هذا المجال محدودة جدا إن لم تكن غير موجودة!.

نقترح في هذا المقال دراسة الوظيفة التسويقية لتمكين المؤسسات الجزائرية من التعرف على العناصر الأساسية (نطاق تطبيق) للتسويق التي تسمح بتكليف الجهاز التجاري وترقية هذه الوظيفة التسويقية لتحضير انضمام الجزائر إلى منطقة التبادل الحر مع الإتحاد الأوروبي ومنظمة التجارة العالمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق في الجزائر، تاريخ التسويق في الجزائر، التسويق ونوع المؤسسات في الجزائر، إقتصاد السوق، إقتصاد موجه.

Résumé:

Jusqu'à un passé récent l'approche marketing était considérée comme inutile et inadéquate, ce n'est que dans les années 90 que le marketing commence à susciter davantage d'intérêt, s'accéléralant au cours de ces dernières années (recrutement de responsables marketing, lancement de formations en marketing, séminaires sur le marketing, création des écoles privées en marketing...). Si la pertinence du marketing commence à avoir des échos en Algérie, les travaux entrepris en la matière sont très limités pour ne pas dire inexistant !

Nous proposons dans cet article de nous pencher sur la fonction marketing et d'apporter à la connaissance des entreprises algériennes les éléments clés (champ d'application) du marketing qui permettent d'adapter leur dispositif commercial et une mise à niveau de cette

fonction, en prévision de l'adhésion de l'Algérie à la zone de libre-échange avec l'Union Européenne et à l'OMC.

Mots clés: marketing en Algérie, historique marketing en Algérie, marketing et type d'entreprise en Algérie, économie de marché, économie planifiée et marketing.

Introduction:

Il n'y a pas bien longtemps encore, les entreprises algériennes n'attachaient qu'une importance secondaire au marketing, en raison de la considération qui suppose que le marketing est seulement une source de coûts ; mais l'entreprise confrontée à un environnement de plus en plus incertain et concurrentiel se trouve dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, de gérer les complexités de son fonctionnement, mais également d'être en permanence à l'écoute du marché pour répondre à ses sollicitations et saisir les opportunités au moment approprié.

C'est lors des réformes économiques que l'on a valorisé l'utilisation du marketing comme un moyen d'insertion dans un environnement en perpétuel changement¹, il devient l'une des nouvelles préoccupations de l'entreprise. Des transformations profondes sont constatées au niveau des pratiques marketing des entreprises algériennes, parmi ces pratiques marketing les plus visibles, relevons le recours aux différentes formes de publicité (télévisuelle, radiophonique, presse, affichage mural,...) mais aussi la mise en œuvre de formules nouvelles comme le recours à la franchise, au crédit-bail, au contrat de management notamment dans l'hôtellerie.

Ce travail vise à analyser les pratiques marketing de nos entreprises dont le contenu n'apparaît pas nettement, et mérite dès lors d'être examiné.

I. Caractéristiques du marketing en Algérie:

Dans ce qui suit nous présentons l'évolution du marketing en Algérie, nous mettrons l'accent sur les revirements imposés par les changements intervenus au niveau du paysage national (économiques, politiques, réformes...), nous nous proposons d'analyser les étapes qu'a connues le marketing en Algérie.

I.1. L'évolution du marketing en Algérie:

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit :

I.1.1. Période de 1960 à 1980: dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaireⁱⁱ de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

I.1.2. Période de 1980 à 1988 : les pratiques marketing étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les abrasifs de l'ENAVA, les robinets, boulons et couteaux de la BCR...). Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie (PAP), a généré timidement un début de pratiques marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits. Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce (Alger).

I.1.3. Période de 1988 à 1993 : La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketing. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

Selon **P. Drucker**ⁱⁱⁱ « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

I.1.4. Période de 1993 à nos jours : L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Dés l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes - qu'elles soient publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires! Citons l'exemple du géant mondial de la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première opération en 2000 (première de son genre en Algérie). que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.^{iv}

I.2. Obstacles et lacunes dûes au système économique:

Le marketing commence à pénétrer subrepticement le paysage national qu'à partir des années 90^v, son utilisation en Algérie se légitime par des objections de principe aussi bien que de nombreux obstacles pratiques qui s'y opposaient.

I.2.1. Objections de principe: L'objection primaire qui semble être l'une des causes principales au non recours à la pratique du marketing en Algérie, a trait à l'économie planifiée^{vi} dans laquelle nos entreprises fonctionnaient à l'abri de nos frontières (la sécurité du marché, le monopole absolu et l'absence de concurrence), le secteur économique n'a amorcé sa transformation que récemment. La doctrine qui régnait, ne considère comme productives et génératrices de plus-value, que les activités extractives, agricoles et manufacturières, à l'exclusion de l'activité de distribution (considérée comme élément du marketing). On considérait le marketing comme un simple facteur manipulant les esprits sans véritable valeur ajoutée.

Une seconde objection de principe fait référence aux coûts de l'activité marketing (les études de marchés, développer des produits nouveaux, effectuer une campagne de publicité, ...), ceux-ci sont si

élevés qu'ils peuvent être considérés comme source de gaspillage de ressources humaines et financières colossales. Ces ressources étaient consacrées uniquement au développement de la production et à l'amélioration des techniques productives ou tout simplement dans les secteurs considérés comme prioritaires.

I.2.2. Obstacles pratiques: Au delà de ces objections de principe, un certain nombre d'obstacles pratiques entravent la mise en œuvre des concepts et techniques de marketing en Algérie.

L'esprit production, qui fait bon ménage avec l'idéologie socialiste, met l'accent sur le développement des techniques et de la productivité, comme condition du progrès économique, plutôt que sur le marketing. L'esprit production paraît être logique ; d'abord produire des biens avant de se préoccuper de les vendre, la distribution paraîtrait après et ne se présente que comme un problème mineur. Un autre facteur lié à cet état d'esprit est le caractère immatériel du marketing, comparé à la production ou à la finance ; il est plus facile de transférer des compétences techniques que des compétences marketing.

Les techniques marketing sont dans beaucoup de cas nouvelles même pour les entreprises opérant dans des économies de marché développées, cela s'explique par la richesse de la discipline ; d'autres part, le marketing est en pleine évolution. Il n'est pas surprenant que ces techniques ne soient pas encore développées en Algérie.

Dans le même ordre d'idée, l'analphabétisme d'une partie importante de la population^{vii} gêne la communication écrite, pourtant fort importante pour l'activité de marketing (étiquetage, conseils d'utilisation, les enquêtes, les promotions,...). Les gens sont prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité^{viii}.

Ces obstacles nous semblent être à l'origine de l'idée qu'il était inopportun de vouloir importer et pratiquer les concepts et techniques du marketing en Algérie. Face à la concurrence entre les entreprises nationales mais également des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale, nos entreprises se sont trouvées dans une situation non prévue et difficile; suite à la déréglementation du marché, elles se trouvent dans la nécessité de coller à leurs marchés pour faire face à cette mouvance. Le marketing a un rôle à jouer celui d'être en première ligne.

Le marketing est fondé sur le principe que les consommateurs doivent choisir et non les gouvernements ; les producteurs décident pour eux du meilleur choix. Il stimule la capacité d'innovation et l'esprit d'entreprise : le développement des marchés et des besoins suscite des vocations d'entrepreneurs qui, pour répondre à la demande, sauront trouver de nouvelles combinaisons de capital disponible et de ressources. L'initiative individuelle se réveille, stimule la concurrence et alimente le développement économique. Dans ce cadre le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange et la concurrence.

Avec l'apparition des firmes étrangères, qui sont les principaux véhicules ou vecteurs de transmission d'un « savoir-faire » et d'un « savoir gérer » de type occidental, commençaient à se diffuser des modes de vie, de consommation, de techniques de commercialisation et d'autres nouvelles techniques de transmission de marketing.

II. Déterminer les éléments phares du marketing en Algérie sur la base d'une étude documentaire.

Nous allons illustrer les éléments clés du marketing qui vont nous donner un éclairage sur les pratiques marketing de nos entreprises avant que notre cas pratique ne le corrobore. Ces éléments sont : la stratégie, la segmentation, le produit, le prix, la publicité, l'Internet, les études de marché, la distribution.

Certains de ces éléments présentent un atout pour nos entreprises; d'autres par contre présentent pas mal des contraintes et d'incompréhension. C'est la raison pour laquelle nous considérons que ces éléments peuvent être concernés par une mise à niveau afin d'adapter un dispositif commercial digne d'une économie de marché.

II.1. La stratégie:

L'entreprise algérienne est présente dans un environnement qui évolue rapidement (contraintes multiples externes et internes). Pour s'adapter, il est désormais établi que l'entreprise arrête des stratégies; l'entreprise doit anticiper les menaces et les opportunités pour rester performante. La démarche la plus utilisée est la planification stratégique (l'intérêt de la stratégie réside dans la capacité à maîtriser le futur relatif au fonctionnement de l'entreprise et à son évolution à

court, moyen et long termes). L'entreprise algérienne a-t-elle une stratégie? Planifie-t-elle comme il faut ? Plusieurs facteurs montrent les difficultés de l'entreprise à maîtriser la démarche globale de la planification stratégique:

- Les variables de l'environnement externe ne sont pas prises en compte: concurrence, besoins de la clientèle, nouvelles technologies, comportement du consommateur, les innovations,...etc. Le diagnostic externe se limite le plus souvent à une appréciation subjective et superficielle de cet environnement avec l'idée d'agir sans analyser les menaces et les opportunités.
- Généralement la vision stratégique se limite à l'établissement de programme prévisionnel dans sa dimension préventive.
- Les domaines d'activités stratégiques (DAS) ne sont pas clairement identifiés ; l'avenir de ces activités étant mal défini, le positionnement stratégique de l'entreprise face à la concurrence s'avère difficile (inexistence d'un plan stratégique, pas de plan à moyen terme et long terme, indigence des politiques et le facteur temps est mal maîtrisé).

La stratégie est une vision claire de ce à quoi l'entreprise devrait ressembler dans l'avenir et de ce qu'il faut faire pour y parvenir. Le marketing par sa connaissance des clients et des concurrents, par son rôle général de veille de l'environnement, il contribue activement à l'élaboration des stratégies. Il est impliqué dans plusieurs décisions à caractère stratégique (stratégie générale de l'entreprise, stratégie concurrentielle, défendre un secteur d'activité,...).

II.2. La segmentation en Algérie:

La segmentation est relativement pratiquée d'une manière directe ou indirecte, quatre segments (quatre couches de population) apparaissent, sur la base des critères suivants: la profession, le revenu, la formation et le niveau d'instruction.

La grande majorité des personnes en Algérie peut être regroupée dans une classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines ou d'enseignants (**segment 1**). Ce segment est formé des personnes qui de par leur instruction, leur formation et leur attention à l'actualité, sont ouverts à l'Occident et au mode de consommation occidental.

Des personnes pauvres et analphabètes (**segment 2**), ce genre de personnes qui se trouvent dans ce segment, vivent dans les campagnes

le plus souvent, on les trouve ainsi à la périphérie des grandes villes ; ils ont les plus bas revenus.

Une population aisée mais non alphabétisée forme le (**segment 3**), nous comptons de riches commerçants ou des personnes qui doivent leurs richesses à des occupations n'ayant pas nécessité de formation à l'occidentale. De telles personnes utilisent tous les comforts que leur permet leur situation sociale (automobile, téléphone cellulaire, climatiseurs,...).

Une population aisée est formée de hauts fonctionnaires, d'entrepreneurs, hommes d'affaires, de politiciens (**segment 4**). Ce sont le plus souvent des personnes les plus occidentalisées dans leur comportement et leur consommation. Elles disposent des produits de consommation de haut de gamme qu'on trouve en Occident. En plus de leur formation, leurs voyages en Occident développent leur attention au mouvement des produits occidentaux.

II.3. Le produit:

Le produit en Algérie a été souvent considéré selon ses caractéristiques matérielles et fonctionnelles sans prendre en considération les caractéristiques symboliques. Ainsi beaucoup d'entreprises se caractérisent par des gammes de produits trop larges, génératrices de frais de gestion et de dépenses commerciales (cas des grands complexes industriels).

II.3.1. La qualité : on peut définir la qualité comme « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites »^{ix}.

Pour préparer les entreprises algériennes à l'ouverture sur les marchés extérieurs, des mécanismes sont progressivement mis en place en vue de les soutenir dans leurs programmes de maîtrise de la qualité et de la normalisation. A cet effet, au plan institutionnel et juridique, l'Algérie dispose depuis 1989 d'une loi sur la normalisation qui a, d'ailleurs, été modifiée par la loi du 4 juin 2004. Un organisme dédié à la normalisation, Institut Algérien de Normalisation^x, a été mis en place en 1998. Créé dans le cadre de la restructuration de l'INAPI^{xi}, l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR), est un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière, il exerce en fait les prérogatives de l'État en matière de normalisation.

II.4. Le prix :

En l'absence d'une comptabilité analytique pour une grande majorité d'entreprises algériennes qui, de ce fait, ne peuvent appliquer une politique de prix agressive. La «guerre» des tarifs fait presque loi surtout dans le domaine de la téléphonie mobile. La conquête de ce marché que se disputent trois opérateurs, donne aujourd'hui lieu à une rude concurrence, à la fois en matière de tarifs proposés par chaque opérateur mais aussi des promotions et autres nouveautés, annoncées, presque quotidiennement, à grands coups de publicité dans les médias. En jouant sur le registre de l'offre et de la demande et des exigences du marché, un des opérateurs a été sommé sous peine de se voir retirer son agrément par l'ARPT, de retirer une offre tarifaire début janvier 2007, qui, à priori, gênerait énormément ses concurrents immédiats sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie.

II.5. La publicité en Algérie:

La publicité s'est emparée et domine la sphère économique aujourd'hui^{xii} ; le marché atteint en 2005 les 800 milliards de centimes, s'étant multiplié par 4 en l'espace de 2 années^{xiii}. Malgré son développement rapide elle n'en est qu'à ses débuts en Algérie.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Elle reflète des valeurs dominantes et contribue à forger de nouvelles valeurs. La télévision apparaît comme le média préféré pour faire connaître de nouveaux produits. Les autres médias viennent derrière. La presse installe une image en profondeur et l'affichage reste le média de l'événement. Dans un environnement concurrentiel, leur objectif est d'occuper ces espaces et surtout veiller à ne pas se faire oublier.

Une confiance particulière est donnée à la publicité à laquelle les consommateurs sont favorables et lui font plus confiance qu'en Occident même. En raison sans doute du faible niveau d'éducation et d'une moindre accoutumance aux méthodes de vente « agressives », les gens sont souvent bien plus crédules et prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité.

La préférence pour les marques étrangères est sans doute plus grande. Ceci s'explique par le fait que l'information est vitale pour les consommateurs en raison d'une situation de risque élevé à l'achat, liée à la combinaison d'un ensemble de paramètres tels que ; l'ignorance,

l'incertitude, l'expérience acquise et le manque de confiance à l'égard de marques méconnues et vendeurs. Les entreprises algériennes avaient souvent tendance à considérer que la publicité est utilisée quand il y a un problème de mévente ; alors qu'on ne vend pas à coups de publicité et d'affichage ou de spots télévisés, mais parce qu'on répond simplement à une forte demande.

II.6. L'Internet:

L'Internet, opérationnel depuis 1997, connaît ces dernières années une extension remarquable avec l'agrément d'une quinzaine d'opérateurs pour près de 700.000 internautes. On dénombre 6000 cybercafés (une communauté d'internautes estimée en 2005 à près de 2.0 millions de personnes et de 200.000 abonnés à l'ADSL). Mais il reste dans un état embryonnaire et son utilisation **est** généralement due à la recherche d'informations et pour communiquer (phénomène de mode et de curiosité). Il en découle un taux de pénétration d'Internet relativement faible (5 %) comparativement à certains pays du Maghreb (10 % pour la Maroc et la Tunisie).

Au plan de l'utilisation pratique l'Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l'Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l'instar de la correspondance électronique (Mailing) et de la communication (conversations, téléphonie via Internet), la recherche d'informations via les moteurs de recherche, le téléchargement des softwares et les activités ludiques. Les services les plus émergents dans les sites sont le téléchargement des sonneries ou logos pour téléphone mobile, l'envoi des SMS à partir d'un site web, suivre l'actualité, téléchargement de la musique, consultation des archives d'un journal en ligne et jouer en ligne. Le visiteur veut de l'information ! C'est le contenu informatif qui donne une valeur au site. L'internaute cherche des informations. Le contenu prime sur la réputation du site et sur sa présentation. Un site "carte de visite" juste pour avoir une présence sur le web risque d'être mal perçu par les utilisateurs. Les sites internet réservent généralement une place pour entretenir la relation par les sondages et le forum.

Au plan du contenu local, l'Algérie est pratiquement absente du réseau mondial du Web. Avec 1400 sites dont seulement 800 sites actifs, l'Algérie accuse un retard important par rapport à certains pays (6000, 4000 et 800000 sites actifs respectivement au Maroc, en Tunisie et en France). La majorité des entreprises algériennes ne sont pas

encore visibles sur Internet, car n'ayant pas de site (et lorsque les sites ou les pages existent, la mise à jour ne se fait pas de manière périodique).

L'Internet est une composante clé de leur stratégie. L'entreprise qui annonce sur Internet, peut suivre ses comptes avec exactitude ; elle connaît ses dépenses au centime près, elle sait le nombre d'internautes qui ont visualisé le site et combien auront éventuellement cliqué dessus. Mieux encore la publicité sur Internet peut cibler sa campagne géographiquement ou contextuellement, c'est-à-dire faire apparaître ses bannières publicitaires uniquement sur des sites régionaux ou des sites dont le sujet est lié à son offre.

II.7. Les études de marché:

Ces études demeurant une pratique peu répandue auprès des entreprises algériennes pour des raisons diverses tels que :

- Manque de savoir-faire dans ce domaine,
- Certains outils nécessaires à la réalisation des études ne sont pas encore au point,
- Risques d'erreurs en matière d'appréciation du marché,
- Inexistence de cabinets ou bureaux spécialisés.

Il est à préciser ainsi que les études de marché constituent l'une des exigences des systèmes de Management de la Qualité ISO 9001 : 2000, système de certification auquel actuellement très peu d'entreprises algériennes ont accès. L'ouverture de l'économie et l'adoption des règles de marché rendent les études indispensables. Ces études sont bien évidemment nécessaires pour les entreprises qui veulent s'installer sur le marché, elles le sont aussi pour celles qui y sont installées depuis longtemps notamment les entreprises publiques.

II.8. La distribution:

Nos entreprises souffrent du peu d'attention apportée aux problèmes de distribution, et celle-ci est souvent mal organisée, inefficace et coûteuse (on estime que jusqu'à un tiers des récoltes se perdent faute d'être transportées à temps ou d'être correctement stockées) ; pour certains produits, les ruptures de stocks sont fréquentes (les pièces détachées pour certains biens d'équipement ne sont pas disponibles, ce qui allonge la durée des pannes) ; les distributeurs assurent mal, faute de service après-vente ; les conditions minimales d'hygiène, pour les produits alimentaires ne sont pas respectées ;...etc.

Ceci entraîne, globalement, des coûts économiques importants, empêche l'industrialisation et constitue une des causes majeures du sous-développement.

II.8.1. Les détaillants: Ils tiennent une place importante dans notre économie, ils constituent une des principales activités. Avec la déréglementation de l'économie algérienne nous pouvons distinguer le secteur traditionnel (recouvre le petit commerce sédentaire et non sédentaire et les marchés urbains), le secteur moderne (ses caractéristiques principales sont l'intégration de la fonction grossiste pour une part importante des achats, et l'organisation en libre-service).

II.8.2. Les grossistes: Ceux-ci travaillent surtout avec le petit commerce traditionnel ; ce sont des commerçants plus importants dont la caractéristique distinctive est souvent le fait qu'en raison des quantités plus grandes qu'ils achètent, ils bénéficient d'un meilleur tarif et surtout d'un crédit fournisseur^{xiv}.

II.9. Le consommateur algérien:

Les habitudes de consommation en Algérie tendent à changer depuis quelques années. Une nouvelle manière de consommer s'installe et ce, en adaptation avec les grandes mutations socio-économiques que connaît l'Algérie.

On peut distinguer 6 catégories de consommateurs en fonction de leur comportement de fréquentation des points de vente :

- les inconditionnels de boutiques.
- les inconditionnels du commerce moderne (d'un niveau social relativement élevé ou ayant adopté un style de vie européen).
- les inconditionnels du commerce traditionnel (population à faibles revenus)
- les anti-marchés.
- les acheteurs de produits de dépannage (ils recherchent avant tout la proximité).
- les acheteurs tous types de points de vente (proches des anti-marchés, plutôt jeunes et aisés).

Les pratiques mises en œuvre par nos entreprises semblent être un mélange confus de règles traditionnelles et de règles modernes. Le marché algérien se dote d'un certain ensemble d'atouts et d'attractivité, mais il est confronté aussi à un certain nombre de menaces et contraintes. Mais ces pratiques utilisées, jusqu'à quel point sont-elles

susceptibles d'améliorer leurs efficacités et garantir leur maintien dans un environnement compétitif ! C'est ce que nous allons corroborer dans le prochain point.

III. Présentation d'une étude de terrain menée auprès d'un échantillon d'entreprises algériennes afin de préciser l'état des lieux du marketing pratiqué par nos entreprises.

Notre intérêt se porte sur des entreprises algériennes de différents secteurs de base. Notre analyse détermine la nature des pratiques marketing, pour comprendre pourquoi et comment les entreprises élaborent le marketing, enfin l'analyse des mécanismes de certaines entreprises nous apportera des éléments de réponse. Il convient au préalable de préciser la démarche méthodologique adoptée.

Concernant la liste des entreprises algériennes touchées par notre étude, nous avons recensé un nombre de 15 entreprises de différents secteurs qui semblent concernées par notre recherche.

- Elaboration du questionnaire et liste des entreprises étudiées:

Nous avons mobilisé deux modes de collecte : les entretiens et la documentation, un troisième mode évident, l'observation, a été associé à toutes les étapes de l'enquête (*Voir annexe 01*).

Il est à noter que la décomposition de l'échantillon en entreprises étrangères et entreprises nationales (privées et publiques) est d'une grande importance qui lui est accordée afin de permettre une comparaison pertinente, spécifique entre les pratiques menées par les entreprises nationales (privées et publiques) et les entreprises internationales.

Les principaux constats :

Q1/ L'étape actuelle du développement économique en Algérie implique-t-elle, le recours au marketing ? (L'objet de la question est de vérifier ou de savoir s'il y a une prise de conscience de la part de nos entreprises sur la nécessité du recours à la démarche et aux techniques marketing).

L'étape actuelle du développement économique en Algérie implique-t-elle, le recours au marketing ?	Nombre	%
- Oui	15	100
- Non	0	0
TOTAL	15	100

A partir de ces données, la totalité des entreprises trouvent que l'étape économique actuelle implique le recours au marketing comme étant un moyen d'insertion dans un marché concurrentiel et le recours au marketing renforce et maintient la position de l'entreprise sur le marché et permet d'atteindre son efficacité. Les avis ne divergent pas, la transformation du marché algérien a un impact sur le recours aux pratiques marketing.

Le marché exige une restructuration pour une mise à niveau, une structure marketing a vu le jour et prend un intérêt croissant avec les transformations des marchés. Cette réflexion nous pousse ainsi à poser une question principale: Cette prise de conscience quasi-générale implique-t-elle une application du marketing en tant que démarche ou simplement le recours à quelques techniques ? les données des questions 2 et 3 permettent de le préciser.

Q2/ Disposez-vous d'une structure spécialisée chargée des activités marketing? (L'objet de cette question est de savoir si la prise de conscience est suivie par une application réelle sur le terrain)

Disposez-vous d'une structure spécialisée chargée des activités marketing?	Nombre	%
- Oui	15	100
- Non	0	0
TOTAL	15	100

La totalité des entreprises disposent d'une structure spécialisée chargée des activités marketing ; cette structure prend des allures différentes comme le révèle le tableau suivant :

Nature de la structure marketing et type d'entreprises

Statut de L'entreprise Structure marketing	Entreprise Internationale		Entreprise Publique		Entreprise Privée		TOTAL	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
-Direction marketing	2	25	2	40	-	-	3	20
-Département marketing	1	25	1	20	-	-	2	13,34
-Service marketing	-	-	1	20	2	33,34	3	20
-Service commercial	1	50	1	20	4	66,66	7	46,66
L'ensemble	4	100	5	100	6	100	15	100

A partir de ce tableau, la structure marketing prend une organisation différente au sein des entreprises allant d'une direction jusqu'à un service commercial^{xv}. Les données du tableau ci-dessus mettent en évidence l'importance que les entreprises donnent au marketing.

Q3/ Dans votre entreprise, faites-vous appel au marketing en tant que démarche complète ou l'utilisation de quelques techniques ?

Statut de l'entreprise L'approche marketing	Entreprise Internationale		Entreprise Publique		Entreprise Privée		TOTAL	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
-Démarche	2	50	2	40	0	0	4	26,67
-Recours à quelques techniques	2	50	3	60	6	100	11	73,33
L'ensemble	4	100	5	100	6	100	15	100

Les entreprises qui adoptent une démarche marketing et se dotent d'une fonction marketing d'une part ce sont des entreprises de renommée mondiale (pour les entreprises internationales) et d'autre part ce sont des entreprises qui sont de grande taille et exercent depuis longtemps sur le marché national (entreprises publiques).

Q4/ l'entreprise opère-t-elle une différence entre commercialisation et marketing ? (L'objet de la question est de mesurer l'état d'esprit qui règne au sein de l'entreprise)

l'entreprise opère-t-elle une différence entre commercialisation et marketing ?	Nombre	%
- Oui	15	100
- Non	0	0
TOTAL	15	100

La totalité des entreprises opèrent une différence entre commercialisation et marketing

Q5/ Cet intérêt (porté au marketing) a-t-il été accompagné d'une valorisation? (Poste de valorisation du personnel)

Cet intérêt (porté au marketing) a-t-il été accompagné d'une valorisation :	Nombre	%
- des postes attribués à ce volet (par le recrutement du personnel dans ce domaine) ?	10	66,66
- de la place occupée par l'organe chargé des tâches assignées au marketing ?	3	20
- des rémunérations du personnel attaché à cette fonction ?	2	13,34
TOTAL	15	100

La majorité des entreprises ont valorisé l'intérêt porté au marketing par une valorisation de la place occupée par l'organe chargé des tâches assignées au marketing.

Discussion:

La discussion que nous menons, se base sur l'analyse du questionnaire et sur la base des entretiens que nous avons menés auprès d'un certain nombre de cadres d'entreprises citées ci-dessus.

Cette analyse est ainsi réalisée simultanément auprès des organisations extrêmement différentes, en termes de taille, de métier. L'absence de travaux similaires et de repères et la myriade d'éléments

existants, nous ont incité à centrer notre analyse afin de réduire le champ d'analyse.

- Nous constatons que le recours aux pratiques marketing est devenu une nécessité pour toutes les entreprises. Cette tendance s'est manifestée surtout avec la pénétration des firmes étrangères ; nos entreprises ont eu recours au marketing afin de trouver, une solution originale et rapidement rentable. Un rôle prioritaire du marketing s'est dessiné, c'est celui d'être en première ligne et de prodiguer les recommandations stratégiques.
- L'intérêt porté au marketing s'est accompagné d'une valorisation qui a pris différentes formes ; elle s'est concrétisée essentiellement dans la valorisation des postes attribués au volet marketing par le recrutement du personnel.
- Cependant, certaines spécificités apparaissent lorsque nous agissons selon le statut de l'entreprise. C'est ainsi que lorsque nous appréhendons les réponses fournies par les entreprises internationales et les entreprises privées, elles ont en totalité recruté du personnel spécialisé dans le domaine marketing.
- Ces différences ne tiennent pas au fait que les entreprises publiques s'intéressent moins au marketing, elles se trouvent mieux placées sur le marché que les entreprises privées.

Par contre une analyse approfondie de la structure marketing par catégorie d'entreprises (nationales ou internationales) permet de préciser et de valoriser cette prise de conscience^{xvi}, puisque l'intérêt envers la pratique du marketing et le rôle du marketing dans les entreprises algériennes gagnent du terrain. Dans les entreprises des pays développés, le marketing se transforme d'une fonction départementale vers une fonction plus englobante, dont l'objectif central est l'établissement de relations à long terme avec les partenaires commerciaux et les clients Webster (1992).

Il est à signaler qu'un service commercial au sein des entreprises ne veut pas dire le non recours aux activités marketing ; des techniques sont utilisées sous la casquette du service commercial.

L'on constate que la structure marketing se transforme d'une fonction départementale (service) vers une structure plus vaste et plus englobante, avec le développement de l'entreprise et du marché. Selon

les praticiens interrogés, il apparaît que l'évolution rapide du marché et la pression économique ont un impact sur l'organisation de la fonction marketing au sein des entreprises.

Les pratiques mises en œuvre par nos entreprises semblent être un mélange confus de règles traditionnelles et de règles modernes. Le marché algérien se dote d'un certain ensemble d'atouts et d'attractivité, mais il est confronté aussi à un certain nombre de menaces et contraintes. Mais ces pratiques utilisées, jusqu'à quel point sont susceptibles d'améliorer leurs efficacités et garantir leur maintien dans un environnement compétitif !

Annexe 01

- AIGLE – GSIPH – (Groupe Safa Industriel de Produits d'Hygiène): production des détergents et savons (Alger) (EP).
- ALVER : fabrication des verres (Oran) (EPE).
- COCA-COLA : production des boissons gazeuses (Oran) (EE).
- DELICE DE L'OUEST (GRACIEUSE – VACHE) : fabrication du fromage fondu (Oran) (EP).
- ENASEL : Entreprise Nationale du Sel CDRS-(Oran) (EP).
- ENIE : Entreprise Nationale des Industries Electroniques (Sidi-Bel-Abbès) (EPE).
- Global Algérie (filiale groupe industriel turc): transport et distribution de produits cosmétique (Oran) (EE).
- GMI-ALGERIE : Intégration Industrielle et solutions énergétique (Chlef) (EP).
- HAAL: Hispano Algérie de l'Alimentation ; fabrication du thon et sardines (Oran) (EE).
- INOXYDE : fabrication des seaux en oxyde (Oran) (EP).
- NTW-INDUSTRIE : Installation des équipements industriels (Tizi-Ouzou) (EP).
- SACM : Société Algérienne de Construction Métallique (Oran) (EP).
- SAIDAL: Fabrication, développement et commercialisation des médicaments (Médéa) (EPE).
- SHERATON HOTELS & TOWERS d'ORAN: hôtellerie restauration (Oran) (EE).

▪ SOFACT: fabrication de couverture, de filé artisanal et de tissu peluche (Tissemsilt) (**EPE**).

- (**EPE**): Entreprise Publique Economique (5)
- (**EE**): Entreprise Etrangère (Internationale) (4)
- (**EP**): Entreprise Privée (6)

Conclusion:

L'Objectif de notre travail n'était pas d'arrêter une pratique propre à l'entreprise algérienne. Il s'agissait plus de déterminer la nature des pratiques marketing menées en Algérie et d'avoir une idée sur le niveau d'application afin de préciser si une mise à niveau est indispensable pour la fonction marketing.

Le concept de marketing a définitivement, semble-t-il, intégré le vocabulaire des managers au même titre que celui du personnel ou de la production, et cela dans toutes les entreprises mêmes celles ne disposant pas d'un service spécifique dédié à la fonction marketing.

Le marketing se conçoit dans l'entreprise, sa pratique est plus instinctive que raisonnée, on satisfait immédiatement les besoins évidents. Il existe au moins une dimension du marketing pratiqué, de certaines entreprises sont marquées par une culture production, d'autres sont fortement marquées par la culture vente, etc. L'avènement du marketing a marqué un tournant décisif dans l'activité des entreprises nationales.

En somme, le marketing dans la perspective algérienne, étudie les besoins d'une population nombreuse, scinde cette population en segments et bâtit unilatéralement une offre grâce à la manipulation de variables du marketing-mix, contrôlés par l'entreprise.

Le problème de la fonction marketing dans bien des entreprises, c'est d'être cantonnée au marketing opérationnel et même parfois simplement à la communication client de masse (événements, campagnes marketing), c'est-à-dire hors Communication Institutionnelle.

La pratique du marketing en Algérie s'appuie surtout sur l'idée de faire ce que font les autres.

Avant qu'une mise à niveau de cette fonction n'émerge en Algérie, il nous semble que le marketing a davantage un problème de

positionnement et a sans doute besoin d'affirmer son rôle essentiel pour la croissance de l'entreprise, et l'orienter plus vers le domaine stratégique avant l'opérationnel pour parler d'une fonction proprement dite.

Bibliographie:

ⁱ : Cela ne veut pas dire que le marketing n'existait pas avant les réformes ; dans un certain nombre de secteurs, les entreprises pratiquaient ce qu'on appelle le marketing de l'observation (avant le lancement de nouveaux produits, il y avait une analyse de la position des produits...), c'est le marketing en tant que fonction directrice fondamentale de la stratégie de l'entreprise qu'on a tendance à développer.

ⁱⁱ : La publicité bien que pratiquée depuis longtemps, elle n'en est encore qu'à ses débuts en Algérie.

ⁱⁱⁱ : Peter DRUCKER, La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise, ed Organisation, 1975.

^{iv} : Coca-Cola a renouvelé cette opération durant le mois sacré de ramadhan en 2006.

⁶ : Il convient ainsi de rappeler que les principes et techniques de marketing, leur apparition et leur développement sont récents, et qu'ils se sont épanouis dans un environnement favorable : existence d'un tissu industriel au maillage serré, d'infrastructures évoluées et d'une population à peu près alphabétisée.

⁷ : Taïeb HAFSI, L'entreprise publique et politique industrielle, Edition MC-GRAW HILL, 1984, p 56.

^{vii} : 07 millions d'analphabètes en Algérie, le chiffre avancé par le ministre de l'industrie (2006).

^{viii} : D'où les déboires et des réactions parfois dangereuses.

^{ix} : ISO 8402.

^x : Décret exécutif n° 98-69.

^{xi} : Institut Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle.

^{xii} : La publicité dépasse souvent le 1/3 de la pagination totale de la presse écrite privée et publique.

^{xiii} : Belkacem Ahcène-Djaballah, "l'information économique: déjà dans les années 70!", Quotidien d'Oran 21 novembre 2005, p7.

^{xiv} : C'est un avantage de poids, un statut particulier qui leur est conféré par les fabricants et importateurs, dans une vision où le capital est rare où les taux d'intérêts sont élevés.

^{xv} : Un service a un sens marketing dans la mesure où l'entreprise pratique quelques techniques marketing, telles que les promotions de ventes, la participation à des foires,... Cela n'empêche pas de dire que ces entreprises ne pratiquent pas le marketing autant que les grandes

entreprises qui détiennent une direction chargée des activités marketing. La structure de la fonction marketing au sein de l'entreprise n'est pas le seul déterminant afin de valoriser les pratiques marketing en tant que démarche complète.

^{xvi} : On a tendance à écouter le discours de l'enquêté qui ne représente jamais la réalité mais la manière dont les événements sont perçus.

-
- ARMAND Dayan, *Le marketing*, Dunod, 1987.
 - BADOT, O. et COVA, B., "Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue Française du Marketing*, N°195, 2003, pp. 79-94.
 - BELKACEM Ahcène-Djaballah, « l'information économique: déjà dans les années 70! », *Quotidien d'Oran* 21 novembre 2005, p7.
 - BRILMAN, J., *Les meilleures pratiques de management. Au coeur de la performance*, Organisation, 1998.
 - CAMUS B., *L'audit marketing*, Organisation, 1988.
 - COVA V. et B. COVA, « Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs », Editions Dunod, 2001.
 - DRUCKER Peter, « La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise », Editions Organisation, 1975.
 - DUBOIS, P-L. et JOLIBERT, A., *Le Marketing - Fondements et Pratiques*, Economica, 1992.
 - HAFSI Taïb, « L'entreprise publique et politique industrielle », Editions MC-GRAW HILL, 1984.
 - HASSEN-BEY Mustapha, « Entreprise algérienne Gestion, mise à niveau et performance économique », Thala Editions, 2006.
 - KOTLER P. & Dubois B., *marketing management*, 11^o édition, Pearson Edition, 2004.
 - MARION Gilles, « MARKETING, MODE D'EMPLOI », Edition Organisation, 1986.
 - MICALLEF André, « le marketing fondements techniques évaluation », Edition Management et société, 1997.
 - MIRAOUI Abdelkrim, *Commerce extérieur et marketing international*, in *Revue CREAD*, n° 43 (1^o trimestre 1998), pp 15-39.
 - PRAS .B., *Les paradoxes du marketing*, in *Revue Française de Gestion*, 1999 (Septembre-Octobre), pp 99-111.
 - WEBSTER Frederick, « changement du rôle du marketing dans l'entreprise », *Journal Marketing*, n°56 (Octobre) 1992, pp 1-17.