

ABDERREZAK BAHAMED [*]

Le Marketing en Algérie : méconnu ou méprisé ?

Introduction

Traiter du Marketing en Algérie peut paraître aux yeux de certains économistes (qu'ils soient planificateurs ou gestionnaires) comme un non-sens. Cette attitude que l'on pourrait qualifier "d'anti-Marketing" s'explique par un certain nombre de facteurs notamment idéologiques, économiques, et la méconnaissance ou l'incompréhension des techniques proprement dites.

Aussi, il n'est pas sans intérêt d'analyser chacun de ces "obstacles" afin de voir dans quelle mesure ils pourraient être dépassés.

Après quoi, il faudra tenter de montrer l'impact positif des techniques du Marketing, particulièrement au niveau micro-économique.

Obstacle idéologique

La théorie marxiste nous enseigne que la valeur est créée principalement dans la sphère de la production. Certes, MARX reconnaît que les activités de stockage et de transport sont aussi productives car, écrit-il, "elles sont une continuation de la sphère de la production dans la sphère de la circulation" [1].

Mais ce n'est là qu'une exception. En règle générale, MARX considère que toutes les activités liées au processus de vente et d'achat de marchandises sont improductives, voire parasitaires par nature. D'après lui, elles constituent une perte sociale laquelle est inhérente au mode de production capitaliste.

Ainsi donc, selon la théorie marxiste, la contribution des techniques de Marketing, telles que nous les connaissons aujourd'hui, à la création de la valeur (au sens physique du terme) est insignifiante voire nulle.

D'autre part, toutes les dépenses engagées dans la sphère de la circulation (à l'exclusion des activités de transport et de stockage) sont considérées comme improductives.

L'utilisation des techniques de Marketing dans une économie socialiste peut, par conséquent, poser un certain nombre de problèmes du moins au niveau théorique [2].

A ce problème théorique s'ajoute un autre lié au rôle assigné à la planification socialiste.

En effet, un certain courant de pensée considère le Plan et le Marché comme deux entités opposées. Autrement dit, le Plan est perçu comme une négation du Marché et vice versa.

Cette approche de la relation Plan-Marché est, à notre avis, un peu partielle. En effet, une analyse des différentes réformes engagées par l'URSS et les Pays Socialistes de l'Europe de l'Est (particulièrement à partir des années 1960)[3] nous démontre que cette vision est en net recul. Le marché n'est généralement plus considéré comme un "concurrent" du Plan mais plutôt comme son complément. Son rôle consiste, dans l'ensemble, à "corriger" les erreurs du planificateur particulièrement au niveau micro-économique[4].

D'autre part, les réformes économiques ont aussi favorisé l'utilisation des techniques du Marketing par un grand nombre d'entreprises socialistes qu'elles soient de production ou distribution. Il faut souligner toutefois que la place accordée au marché ainsi qu'aux techniques du Marketing varie d'un pays socialiste à un autre[5]. Par exemple l'utilisation de ces techniques est plus importante dans un pays comme la Hongrie[6], qu'en URSS.

Cette différence s'explique, nous semble-t-il, par des facteurs tels que le niveau de développement atteint par chaque pays (la Hongrie est généralement caractérisée par un marché de vendeurs pour un grand nombre de produits et services), les objectifs spécifiques assignés aux réformes économiques (c'est-à-dire le niveau de décentralisation du pouvoir de décision), le degré d'intégration dans le commerce mondial etc...

Le blocage idéologique à une utilisation des techniques du Marketing dans une économie planifiée peut donc être dépassé (du moins au niveau de la pratique économique). En effet, bien que développées dans les économies de marché, ces techniques peuvent être adaptées aux conditions spécifiques de chaque pays socialiste[7]. La discussion autour de leur "connotation capitaliste" relève, à notre avis, d'un faux débat.

Obstacle économique

Ce facteur est beaucoup plus spécifique aux économies en voie de développement quelle que soit leur idéologie officielle. L'existence d'une pénurie (relative ou absolue) selon les produits et/ou services constitue pour certains une garantie de docilité du marché.

Cette approche qui part du postulat que "tout se vend" est à l'origine de beaucoup de problèmes que rencontrent actuellement un nombre important d'entreprises publiques (de production ou de distribution). En effet, certains responsables d'entreprises sous-estiment l'importance de l'analyse de la demande dans l'élaboration de leurs différentes stratégies. – Nous reviendrons plus en détail sur ce point dans la deuxième partie de cet article.

Cet "oubli" du consommateur de la part des responsables provient en grande partie d'une méconnaissance des techniques modernes de gestion telles que celles du Marketing[8].

Incompréhension ou méconnaissance des techniques

Les techniques du Marketing sont dans beaucoup de cas nouvelles même pour les gestionnaires opérant dans les économies de marché développées. Cela s'explique principalement par la nouveauté de la discipline[9]. D'autre part, le Marketing est aussi une discipline en pleine évolution. Il existe encore une certaine confusion quant à sa véritable définition et sa portée. Il y a presque autant de définitions que d'auteurs !

Il n'est donc pas surprenant que ces techniques ne soient pas encore très développées dans un pays en voie de développement comme l'Algérie.

Il nous semble que les techniques du Marketing, en dépit des préjugés défavorables qu'elles ont aux yeux de certains, peuvent contribuer à une meilleure organisation et efficacité des Entreprises Publiques Algériennes (E.P.A.)

Impact des techniques du marketing au niveau micro-économique

On constate que les E.P.A. appliquent dans leur ensemble une approche de production. Le passage de cette dernière à une approche Marketing doit, en principe, permettre de modifier leurs règles de croissance et de fonctionnement.

Une E.P.A. utilisant l'approche Marketing doit essayer non seulement d'analyser d'une manière très précise les besoins latents ou exprimés de ses consommateurs mais aussi de les satisfaire. Il ne s'agira plus pour elle de forcer sa production sur le marché mais plutôt d'essayer d'anticiper les besoins de ceux à qui elle est sensée vendre ses produits ou services. Le point de départ de son analyse ne sera donc plus le produit mais le client.

L'approche Marketing donne à l'analyse des besoins un rôle primordial. Elle permet à une E.P.A, par exemple, de mieux connaître son marché et donc de réduire considérablement le gaspillage de ses ressources qui sont dans certains cas limitées.

Essayons d'utiliser quelques concepts de Marketing et voir dans quelle mesure ils peuvent être opératoires.

La segmentation du marché

Elle repose essentiellement sur l'idée que la demande est hétérogène. Autrement dit, le marché est généralement divisé en plusieurs segments (selon les produits et/ou services) nécessitant chacun une stratégie de Marketing – Mix spécifique. Une E.P.A. qui ferait sien ce concept doit non seulement déterminer la nature des besoins qu'elle

entend satisfaire, mais aussi les personnes qui éprouvent ces besoins. Les différents investissements commerciaux qu'elle engagera devront, en principe, bénéficier d'une plus grande rentabilité car ils seront moins dispersés. Une segmentation adéquate peut renforcer l'efficacité de l'action de l'E.P.A. car elle correspondra de façon beaucoup plus précise aux préférences et aux désirs de ses consommateurs.

La présente stratégie indifférenciée adoptée par certaines E.P.A. résulte généralement d'un rejet des produits et des services offerts (même s'ils sont bons), car ils s'adressent aux mauvais segments. Il nous semble que ces E.P.A. devraient reconsidérer leurs stratégies commerciales d'autant plus que même leur situation de monopole ne leur a pas toujours permis de "verrouiller" leurs marchés. Autrement dit, elles ne peuvent continuer à offrir des produits ou services imparfaitement adaptées aux segments visés et continuer à conserver une certaine fidélité de leurs consommateurs.

Le système d'information

La communication entre une organisation et son marché est un facteur important de réussite ou d'échec commercial. Il est donc nécessaire pour toute organisation d'entretenir une relation permanente et dynamique avec son environnement. Ce dernier peut, en effet, stimuler ou inhiber son activité.

En Algérie, nous remarquons que malheureusement dans beaucoup de cas, il y a rupture de communication entre l'E.P.A. et son marché. Cette rupture est d'autant plus importante qu'un grand nombre de responsables d'entreprises semblent ignorer ou mal interpréter les différents signaux provenant du marché. S'agissant de la SONIPEC, par exemple, on constate qu'elle continue d'écouler sur le marché des produits (chaussures) que les consommateurs généralement "boudent" à cause de leur faible qualité. D'autre part, quand un produit est réussi, c'est-à-dire qu'il correspond mieux aux attentes des consommateurs, il disparaît complètement du marché.

C'est le cas de plusieurs produits de la SONITEX, de la SNIC (lames inox) etc... Cette faiblesse de qualité et/ou irrégularité dans la disponibilité de certains produits offerts par les E.P.A. est, à notre avis, un des facteurs explicatifs de la détérioration de l'image de marque d'un grand nombre de produits nationaux ainsi que du renforcement du marché parallèle.

Nous pensons qu'un meilleur flux d'information entre les producteurs et les consommateurs, via les distributeurs et/ou les points de vente des producteurs est essentiel. Autrement dit, les E.P.A. devraient essayer d'avoir une politique de communication à la fois ascendante et descendante.

En effet, un "feed back" d'informations bien interprété peut aider les producteurs à mieux connaître leurs marchés, à mieux suivre leurs changements.

Prenons un autre exemple d'absence de communication entre une E.P.A. (en l'occurrence la SONELEC) et son marché. L'Entreprise SONELEC a mis en vente un produit (tourne-disque portatif) qui tant par sa technologie que par son esthétique est un échec au sens commercial du terme.

En effet, à l'heure des HIFI super sophistiquées, elle nous propose un tourne-disque d'une technologie obsolète. D'autre part, au niveau de sa présentation (c'est-à-dire son esthétique), l'entreprise a aussi fait preuve d'une myopie commerciale.

Les études de motivations démontrent, en effet, que l'achat est généralement déterminé par la signification subjective ou symbolique du produit (ceci est d'autant plus vrai pour des produits tels que les chaînes stéréo). L'aspect attractif ou esthétique joue un rôle important dans l'image que peut se faire le consommateur sur le produit ou le service[10]. L'Entreprise SONELEC aurait probablement reçu une meilleure réponse de son marché si le produit en question était non seulement d'une technologie non dépassée mais aussi d'une présentation qui répondait mieux aux attentes subjectives et objectives de ses clients.

La conception du produit doit généralement être consécutive à une série de démarches visant à diagnostiquer les besoins réels du marché mais aussi à satisfaire les préférences et désirs particuliers de chaque segment de ce marché.

La politique du marché

En règle générale, nous remarquons que les E.P.A. continuent d'utiliser la marque du producteur (fabriqué par SONELEC, fabriqué par SONIPEC...) Il nous semble que ces E.P.A. gagneraient à utiliser une politique de marque plus différenciée. Autrement dit, une entreprise comme la SONELEC peut adopter une marque donnée pour ses réfrigérateurs et une autre pour ses téléviseurs etc...

Si par exemple, un produit SONELEC est invendu (à cause de sa faible qualité ou d'un défaut technique), ce n'est pas toute la gamme des produits SONELEC qui en souffrirait mais uniquement le produit en question.

D'autre part, en plus du lien qu'elle crée entre le producteur et/ou distributeur et le consommateur, la marque nous informe aussi qu'une certaine garantie est attachée aux produits offerts. Or, ceci est loin d'être la règle en Algérie.

Nous pensons que dans l'intérêt de la protection du consommateur contre les abus, un renforcement du contrôle des produits offerts sur le marché national est indispensable. Ceci concerne principalement le secteur privé qui inonde le marché de produits "pirates" n'offrant généralement aucune garantie quant à leur origine, leur composition, leur utilisation, leur qualité, leur sécurité etc...

La politique de publicité

La publicité commerciale rencontre une certaine opposition même dans les économies de marché. En effet, dans ces pays, il est généralement reproché à la publicité d'agresser le consommateur par ses excès, d'influencer ses décisions d'achat...

Cet aspect persuasif de la publicité a aussi fait l'objet de critiques sévères de la part de spécialistes de pays socialistes[11]. Dans ces derniers, l'objectif primordial assigné à la publicité est l'information et l'éducation des consommateurs. L'aspect stimulation de la demande ne pourra être utilisé que dans certaines situations particulières telles que surproduction, détournement de la demande de produits en pénurie vers des substituts excédentaires (démarketing).

Dans le cas de l'Algérie, il nous semble que l'utilisation de la publicité à des fins d'information et d'éducation des consommateurs est à souhaiter.

Bien sûr, il faudrait essayer d'établir une réglementation qui puisse nous éviter de tomber dans le piège de la publicité du "tiroir-caisse" telle qu'elle existe généralement dans les pays capitalistes.

Prenons un exemple d'une utilisation positive (au sens commercial mais aussi social) de la publicité par les médias tels que la radio et la télévision.

L'Entreprise ERIAD (ex SEMPAC) de Sétif a lancé un nouvel aliment de sevrage pour bébés appelé SABIAMINE. Nous constatons que pour informer ses clients de l'existence de ce nouveau produit elle n'utilise (à notre connaissance) que le Quotidien El-Moudjahid. Or nous savons que ce dernier ne s'adresse qu'à un segment déterminé du marché (personnes lettrées) alors que SABIAMINE est sensé être destiné à un segment beaucoup plus grand de consommateurs. A notre avis, une des approches positives possibles aurait été d'essayer d'utiliser la Radio et la Télévision afin de toucher un nombre plus important de consommateurs. ERIAD pourra non seulement présenter son produit mais aussi procéder à une démonstration (dans le cas de la Télévision) sur la manière de l'utiliser etc... On ne doit pas perdre de vue que le taux d'analphabétisme est très important dans notre pays.

Parallèlement, ERIAD peut aussi promouvoir son nouveau produit auprès des hôpitaux, centres de soins etc... Le choix d'un media peut, en effet, être un facteur important de réussite ou d'échec d'un produit.

Ceci est d'autant plus vrai que le produit en question est nouveau ou perçu comme tel par les consommateurs.

Le marketing international

L'utilisation des techniques du Marketing (telles que l'exploration et la stimulation de la demande de produits nationaux, le choix d'une meilleure stratégie de prix, de distribution, de publicité...) peut aider à accroître l'efficacité de nos exportations outre que les hydrocarbures. Opérant dans un marché très concurrentiel les E.P.A. exportatrices doivent essayer de maîtriser ces techniques afin d'accroître leur part du

marché, tirer un avantage différentiel par rapport à leurs concurrents etc...

Il faut noter que ces mêmes techniques peuvent être aussi utilisées pour une meilleure rationalité des importations.

Conclusion

Nous avons essayé dans le cadre de cet article de montrer (à l'aide de quelques exemples concrets) l'importance et la nécessité de la connaissance et de la maîtrise des techniques du Marketing par les E.P.A.

La majorité de ces dernières est, en effet, confrontée à la concurrence internationale et/ou à la concurrence interne des entreprises privées ou publiques produisant des produits substituables.

Les techniques du Marketing peuvent, nous semble-t-il, constituer un outil important de gestion aux mains des différents opérateurs économiques.

Bien sûr, il ne s'agit nullement pour nous de limiter le domaine d'application de ces techniques aux seules activités commerciales. L'approche Marketing peut aussi bien être adoptée par les organismes centraux (macro-marketing) que par des institutions à buts non lucratifs (association culturelle, religieuse, sociale etc. [\[12\]](#))

De nos jours, le Marketing est devenu une discipline qui embrasse tous les aspects de la vie économique, politique, culturelle et sociale.

Notes

[\[*\]](#) Maître-Assistant à l'Institut des Sciences Economiques - Alger.

[\[1\]](#) K. MARX : Capital Vol III ch. IV - pages 26-268 Seventh. Printing 1977 - Lawrence & Wishart London.

[\[2\]](#) DELLIN L. A. D. H. GROSS - eds. "Reforms in the Soviet and Eastern European Economies - 1972 LEXINGTON BOOKS.

[\[3\]](#) Op. cité (DELLIN L. A., D. H. GROSS eds).

[\[4\]](#) BRUS W. "The Market in a Socialist Economy" 1972. ROUTLEDGE & KEGAN PAUL Ltd.
DIATCHENKO V "Econométrie, Marché, Planification" - 1970 Edition NOVOSTI.

- [5]** SAMLI A.C. "Marketing and Distribution systems in Eastern Europe." 1978, Praeger Publishers.
GREER T. V. "Marketing in the Soviet Union" - 1973 Praeger Publishers.
- [6]** GABOR H. "The Hungarian Marketing Scene" 1971 European Journal of Marketing - Vol. 5. n° 3.
- [7]** ESOMAR/WAPOR Congress
Marketing East/West : A comparative views : 1973 - Budapest.
- [8]** Philip KOTLER "Marketing During periods of Shortage" 1974. Journal of Marketing - Vol. 38.
- [9]** Robert BARTELS in "The Development of Marketing Thought" 1962 - IRWIN.
- [10]** L. M. GUSS "L'emballage c'est aussi du Marketing" 1969 - Entreprise Moderne d'Edition.
- [11]** STEPLAKI L. "Advertising in The Soviet Bloc" - 1974. Journal of Marketing Research.
- [12]** Philip KOTLER "Marketing for non profit organisations" - 1975 Prentice Hall, inc.