

1989

1989.

Travail de M. MIRAOUI Abdelkrim

Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement	CREAD	DOCUMENTATION	DATE D'ENTRÉE N° D'ORDRE
			9200/1057

COMMERCIALE ET LA FONCTION MARKETING EN ALGERIE -

- RESULTATS GLOBAUX DE L'ENQUETE NATIONALE SUR LA FONCTION

Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement	DATE D'ENTRÉE N° D'ORDRE
	3/11/1991 6176



Equipe de Recherches sur le Marketing

C.R.E.A.D.

CENTRE DE RECHERCHES EN ECONOMIE
APPLIQUEE POUR LE DEVELOPPEMENT

1894/1

Taux d'utilisation des capacités de production installées.

Capacités utilisées (%)	entrep. indust. %	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. mixte indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
6	1 5,26							1	1 2,94
40	1 5,26								1 2,94
63									1 2,94
65				1				1	1 2,94
70	5 26,32	1							1 2,94
71,5	1 5,26								1 2,94
72,5	1 5,26								1 2,94
75	1 5,26								6 17,65
80	3 15,8	1		1					1 2,94
85	3 15,8			1					1 2,94
87	0								1 2,94
90-92	0		1						1 2,94
92,5	1 5,26		2						3 8,83
100	1 5,26								1 2,94
103	1 5,26								1 2,94
113	100,00								1 2,94
TOTAL :	19	2	3	3	4	1	0	2	34 100,0
%	55,9	5,9	8,8	8,8	11,8	2,9	0	5,9	100,0

Taux d'intégration économique :

Taux d'intégration	Entreprises industrielles	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixte indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
19 < 20	1 6,25				1				1 3,6 1 3,6
32	1 6,25								1 3,6
50	1 6,25								1 3,6
60	1 6,25			1					2 7,1
70	1 6,25	1							2 7,1
71	1 6,25								1 3,6
75	1 6,25								1 3,6
80	3 18,75					1 (**)		1	4 14,3
85	1 6,25								2 7,1
88	1 6,25								1 3,6
90	2 12,50								3 10,7
95-99	1 6,25	1			1 (*)				3 10,7
100	1 6,25			1	2			1	5 17,8
%	57,1	7,2	0	7,2	17,8	3,5	0	7,2	100,0
TOTAL :	16 100,0	2	0	2	5	1	0	2	28

* ENSI : 95 % pour les services - 5 % pour la production pré-série.

NB : ENAPHARM : réponse générale : 90 % d'importateurs.

** SATEM/SIDAL 100 % chaumeaux et prestation et 70 % postes de soudages

NB : Le cas particulier de l'ENTC n'a pas été mentionné dans ce tableau car le taux d'intégration varie selon le type de produits.

• produits 1,2 et 3 : taux atteint 94 %

• produits 4 et 5 : taux atteint 83 %

; produits 6 : taux atteint 50 %

● 7

- (+) Unite pipes Al Fortiane
- (++) France vinaigrerie "Oran"
- (+++) entreprise des techniques metalliques d'Alger.

(+)-Glycidyl vinylcarbazole ("Oron")

(+14) entre prise des techniques métalliques d'Alger.

L'entreprise détient-elle un monopole :

détention de monopole	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entreprises agricoles	Ensemble
Oui	8	1	5	1	4	1	0	2	22 40,00
Non	12	0	7	3	10	0	1	0	33 60,00
Total	20	1	12	4	14	1	1	2	55 100
dont : monopole de production	2	0	1	-	2	-	-	-	5
monopole d'exportation	1	0	-	-	-	-	-	1	2
monopole d'importation	5	1	2	1	1	-	-	2(**)	12
monopole de commercialisation	2	0	2	-	1	1	-	-	6
monopole de financement	-	-	-	-	1(**)	-	-	-	1

NB : (*) monopole de participation aux foires et expositions commerciales (ONAFEX).

(**) monopole de financement : prise en charge du secteur agricole par le RADR.

(***) : monopole d'importation et d'exportation pour l'office régional des produits clésocles du Centre (CRECPC).

II) Perception générale du marketing par les entreprises publiques :

1°) - La 1ère question a trait au renforcement de l'intégration de l'économie nationale, celui-ci implique-t-il le recours à l'approche marketing et aux techniques marketing.

recours à l'approche marketing	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	21 95,5	4 100	8 72,7	3 75	12 92,3	1 100	1 100	2 100	52 89,7
Non	1 4,5	0 0	3 27,3	1 25	1 7,7	0 0	0	0 0	6 10,3
Total	22	4	11	4	13	1	1	2	58 100,0
%	37,9	6,9	19,0	6,9	22,4	1,7	1,7	3,5	100,0

2°) - Votre entreprise fait-elle appel au marketing (démarche et/ou techniques) :

appel au marketing	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	14 63,6	1 (**)	2 16,6	2 (***)	6 (*) 42,9	1	1	1	28 46,7
Non	8 36,4	3	10 85,4	2	8 57,1	0	0	1	32 53,3
Total	22	4	12	4	14	1 ****	1	2	60 100,0
%	36,6	6,7	20,0	6,7	23,3	1,7	1,7	3,3	100,0

NB : dont 1 démarche seulement et 1 occasionnellement.

(**) : démarche seulement.

(***) : dont 1 réponse ne concerne que la vente d'outils de forage de l'ENSP.

1 recours relativement faible.

(****) : réponse ambivalente :

non car les actions marketing ne sont pas systématiques du fait de l'inadéquation Offre/Demande.
oui, pour assurer une corrélation quantitative et qualitative - Offre/Demande.

3°) - la distinction entre marketing et commercialisation existe telle au sein de votre entreprise :

distinction	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixte indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	11 52,4	2 50	4 36,4	1 25	2 18,2	1 100	1 100	2 100	24 43,6
Non	10 47,6	2 50	7 63,6	3 75	9 81,8	0	0	0	31 56,4
TOTAL	21	4	11	4	11	1	1	2	55 100
%	38,2	7,3	20,0	7,3	20,0	1,5	1,5	3,6	100,0

5°) - Assimilez-vous marketing à économie de marché de type capitaliste :

marketing = économie capitaliste	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixte indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	6 28,6	0	4 36,4	0	3 27,3	1 100	0	2 100	16 29,6
Non	15 71,4	4 100	7 63,6	3 100	8 72,7	0	1 100	0	38 70,4
Total	21	4	11	3	11	1(*)	1	2	54 100
%	38,9	7,4	20,4	5,6	20,4	1,8	1,8	3,7	100,0

(*) réponse ambivalente (oui/non).

7°) - Selon votre propre expérience professionnelle, l'économie socialiste algérienne telle qu'elle est organisée de manière planifiée, met-elle en oeuvre l'approche marketing.

recours à l'approche marketing	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service vice	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	5 _{23,8}	2 ^(**) ₅	3 ₅₀	0	4 _{30,8}	1 ^(**) ₀₀	1 ^(**) ₀₀	0	16 _{29,1}
Non	16 _{76,2}	2 ₅₀	7 ₇₀	3 ₁₀₀	9 ^(***) _{89,2}	0	0	2 ₁₀₀	39 _{70,9}
TOTAL :	21 ^(*) _{38,2}	4 _{7,3}	10 _{18,2}	3 _{5,5}	13 _{23,6}	1 _{1,8}	1 _{1,8}	2 _{3,6}	55 ₁₀₀

(*) : plus 1 réponse ~~oui~~ dans les principes non dans la réalité

(**) dont 1 réponse indiquant l'étude de marché

(***) : dont 1 réponse non par le passé, début marketing à partir de 1986.

(.) : pas tout à fait.

(..) : partiellement.

8°) - La thèse consistant à dire que les pays en voie de développement (caractérisés par une relative pénurie) n'ont nullement besoin de recourir au marketing, vous paraît-elle actuellement crédible, fondée :

Thèse	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service vice	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	5 _{23,8}	1 ₂₅	3 ₅₀	0	2 _{16,7}	1 ₁₀₀	0	1 ₅₀	13 _{24,1}
Non	16 _{76,2}	3 ₇₅	7 ₇₀	3 ₁₀₀	10 _{83,5}	0	1 ₁₀₀	1 ₅₀	41 _{75,9}
Total	21 _(*)	4	10	3	12	1	1	2	54
%	38,9	7,4	18,5	5,6	22,2	1,8	1,8	3,7	100

(*) - plus une réponse est formulée de manière ~~duale~~ oui, dans les situations de pénurie non, dans le cas contraire : le marketing devenant une nécessité.

9°) - Percevez-vous un changement significatif dans la relation existant entre marketing et planification avant et après restructuration organique et financière des entreprises

Changement significatif		entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	entrep. ensemble
au sein de votre entreprise	oui	1047,6	250	225	20	350	00	-	00	19 39,6
	non	1152,4	250	675	0	770	1100	=	2100	29 60,4
	total	2143,7	48,3	816,7	24,2	1020,8	12,1	-	24,2	48100
dans les autres entreprises	oui	964,3	250	660	250	550	0	1100	0	25 55,6
	non	555,7	250	440	1	550	1100	0	2100	20 44,4
	Total	14	4	10	3	10	1	1	2	45 100,0
%		51,1	8,9	22,2	6,6	22,2	2,2	2,2	4,4	100

(*) : plus une entreprise non concernée

100) - L'efficacité des entreprises peut-elle être atteinte par le recours à la démarche et aux instruments marketing

efficacité	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	21 100	4 100	10 100	3(*) 75	13 92,9	1 (***) 100	1 100	1 100	54 94,7
Non	0	0	0	1(**) 100	1 7,1	0	0	1 50	3 5,3
Total	21 30,0	4 7,0	10 13,5	4 7,9	14 24,5	1 1,2	1 1,1	2 3,3	57 100

(*) : dont 1 partiellement.

(**) : non dans le cas actuel de l'économie nationale.

(***) : oui, avec l'autonomie des entreprises.

III - Questions relatives à la connaissance de la pratique marketing.

11°) - Au niveau de votre entreprise, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing.

Causes	entrep. indust.	entrep. mixtes indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service	entrep. de service	entrep. mixtes commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
1. Mévente (surstockages constatés ou sous-utilisation)	6 10,4	-	5 23,3	-	2 7,1	-	-	-	13 10,4
2. lancement d'un nouveau produit	10 17,2	2 25	3 20,3	-	5 17,8	1 50	-	-	21 16,8
3. promotion des produits à l'exportation	13 22,4	2 25	0	1 11,1	1 3,6	1 50	1 33,3	1 50	20 16,0
4. promotion de l'image de marque de l'entreprise	14 24,1	2 25	1 26,7	3 33,3	10 35,7	-	-	1 50	34 27,2
5. la tutelle de l'entreprise	4 6,9	-	-	1 11,1	1 3,6	-	1 33,3	-	7 5,6
6. la nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises	6 10,4	-	2 13,3	1 11,1	5 17,9	-	-	-	14 11,2
7. autres (voir détail)	5 8,6	2 25	1 6,7	3 33,3	1 14,3	-	1	-	16 12,8
non concerné	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total :	58	8	15	9	28	2	3	2	125
	46,4	6,4	12,0	72	22,4	1,6	2,4	1,6	100,0

Ventilation des causes diverses du tableau précédent :

Entreprises industrielles : 5

- concurrence : 1
- qualité du produit : 1
- satisfaction du client : 1
- substitution du produit national au produit étranger : 1
- vulgarisation du produit : 1

Entreprises mixtes industrielles et commerciales : 2

- promotion des produits locaux : 1
- substitution à l'importation : 1

Entreprises commerciales : 1

- promotion des produits nationaux : 1

Entreprises mixtes industrielles et de service : 5

- concurrence : 1
- plan de charges : 1
- entreprise se trouvant confrontée à une forte concurrence en dehors de son secteur (énergie) : 1

Entreprise de service : 4

- diminution de la demande de transport (cas de la demande de transport : SNTR) : 1

- recherche d'une meilleure utilisation des capacités/moyens humains : 1
- possibilité de mieux cerner la demande et d'élever la productivité des moyens : 1

- fonction marketing a pour fondement de faire connaître les activités de l'entreprise : 1

Entreprises commerciales et de service : 1

- missions et rôle de l'ONAFEX : 1

12°) - l'intérêt porté au marketing a-t-il été accompagné d'une valorisation

Valorisation	entreprises industrielles	entreprises mixtes industrielles et commerciales	entreprises mixtes industrielles et de service	entreprises mixtes industrielles et de service	entreprises mixtes industrielles et de service	entreprises commerciales et de service	entreprises prises agric.	ensemble
des postes attribués à ce volet (dont nouvel organigramme)	4 26,7	-	-	2 16,7	-	-	-	6 19,4
de la place occupée par l'organe	5 33,3	-	-	4 33,3	-	-	-	9 29,0
des rémunérations du personnel attaché à cette fonction	2 13,3	-	-	0	-	-	-	2 6,4
aucune	4 26,7	1	-	6 50,0	0	0	-	14 45,2
TOTAL :	15 100	1	0	12 100	0	0	-	31 100

vités de l'entreprise :

12 entreprises industrielles ont répondu à cette question.

- "Diffusion de l'image de marque de l'entreprise à travers les directions opérationnelles basées à Annaba, Oran et par le biais d'un bureau de coordination localisé à Alger" (Travosider).

- "L'action du marketing au niveau de l'entreprise reste trop générale et n'a pas fait l'objet d'une programmation" (ENGC).

- "L'articulation de l'action marketing est telle qu'elle permet d'impulser les autres activités de l'entreprise par le biais d'échanges inter-actifs en vue d'accroître la compétitivité de l'entreprise" (SIDEM).

- "Généralement, l'entreprise réalise des programmes dont l'aspect maîtrise d'oeuvre lui échappe. Dans cette optique, développer devient le promoteur au niveau de l'étude pour promouvoir son produit" (ECO).

- "L'articulation se fait en fonction des contraintes techniques et financières" (ENAD).

- "L'action marketing se trouve réduite à une action publicitaire (présentation - brochures et exposition à la foire (ENRI - Ouest).

Entreprises industrielles :

"Le marketing est lié à l'idée de faire connaître notre entreprise, ses pro-

duits, promouvoir l'exportation de nos produits de type professionnel" (ENGC) (Equi-

pement destiné aux administrations des PPT ou à des professionnels).

"L'action marketing à l'avant-garde des autres fonctions, détermine toutes les

autres activités de l'entreprise ; exemple : une fois l'action marketing (définie),

elle conduit à l'intégration d'un produit, tous les préalables devraient être réunis :

incidences sur les achats, le transport, les finances, l'organisation de la pro-

duction etc..." (ENF)

"Cette action" (actuellement à ses débuts) s'articule aux autres activités

par sensibilisation, étude avec participation dans les comités de cercles de qua-

lité, développement, sous-traitance, innovation, foire, exportations et actions

spécifiques à chaque affaire conclue à l'export et aux difficultés rencontrées

sur le marché national (satisfaction de la demande en produits, qualité, SAV, di-

minution, coûts globaux etc... part devises" (ENPMO).

"L'action du marketing consiste à orienter les autres activités vers l'optimisation de la qualité et de la rentabilité du produit tout en veillant à la pression de tous les aléas" (BATHENAYAL).

Entreprises mixtes industrielles et commerciales : 2

• "L'action marketing (embryonnaire) sert essentiellement à faire connaître l'entreprise et ses produits au niveau national".

• "Le marketing est intégré d'une manière implicite (Hydro-canal) dans le processus d'élaboration des budgets et plans annuels de l'entreprise.

- Le contact direct des utilisateurs des produits sidérurgiques" (SIDER).

Entreprises mixtes industrielles et de services : 1

• "Chaque direction opérationnelle regroupe un ensemble d'activités. Elle possède un département opérations qui est, entre autres, chargé des actions de marketing de toutes ses activités auprès des clients. Par contre, notre filiale ALDIM est dotée d'un département principalement orienté vers le marketing des outils de forage. Les actions complémentaires de marketing, au niveau central, telles que : publicité, exposition aux foires, édition de prospectus et de brochures sont du ressort de notre Direction Générale Logistique" (ENSP).

Entreprise mixte industrielle, commerciale et de service : 1

"Dans le cadre du plan annuel d'activité englobant des programmes d'approvisionnement, de production, de commercialisation, de réalisation de chantiers de recrutement et de financement" (SAIM/SIDAL).

Entreprises commerciales : 2 réponses dont une consistant à avancer "rien".

• "Information du citoyen sur la qualité du produit.

- Amélioration qualité de service.

- Recommandations aux partenaires pour l'amélioration de la qualité du produit et son emballage et présentation" (MDG Annaba).

Entreprises agricoles : 1 réponse.

- L'interdépendance (BNAFACHES).

Entreprises de service : 3

- "L'action marketing se trouve réduite à une action publicitaire (présentation, brochures et expositions à la foire).

- structure d'information et de contrôle de la commercialisation.

- choix des lignes et des horaires (et itinéraires).

- prix, promotion technico-commerciale.

- diversification des produits.

- l'opération marketing vient surtout en aval (EGPTA) : 1.

- 3 axes à l'ENESIT :

- 1°) - promotion de l'entreprise : présentation du produit, formation d'une image.

- 2°) - promotion du produit par la structure commerciale : convention, contrat.

- 3°) - promotion par le biais du mode d'intervention (comportement du personnel, intervenants, qualification).

- inexistante dans l'entreprise (1).

14°) - Dans l'organigramme de votre entreprise, à quel niveau se localise l'organe chargé des activités marketing

Niveau	entrep. indust. (17 ré- ponses)	entrep. mixtes indust. et com- merc.	entrep. commerc.	entrep. mixtes indust. et de service 2	entrep. de service	entrep. mixtes indust. commerc. et de service 1	entrep. commerc. et de ser- vice	entrep. agric.	Ensemble
direction générale	5 _{21,7}	3 ₋	6 ₁	2 ₋	11 ₃	1 ₁	1 ₁	1 ₋	11 _{20,4}
direction commer- ciale	8 _{34,8}	3 _(***)	5	1	1	1	-	-	19 _{35,2}
direction marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-
département marketing	2 _{8,7}	-	-	1	1	-	-	1	5 _{9,2}
département ventes	4 _{17,4}	-	-	-	-	1	-	-	5 _{9,2}
département approvi- sionnements	-	-	-	-	-	-	-	-	-
département publi- cité	-	-	-	-	-	-	1	-	1 _{1,9}
autres (non prévu dans l'organigramme) (1)	4 _{17,4}	-	-	2 _(.)	5 _(...) (2)	-	1 _(..)	-	13 _{24,4}
TOTAL :	23 ₁₀₀	3	6	4	11	3	3	1	54 ₁₀₀

(...) dont direction d'exploitation : 5
direction des études et de la planification : 1
direction des études : 1
unités régionales : 1
(***) dont 1 direction de production et de commercialisation
1 réponse multiple : direction générale,
direction commerciale, direction de
l'administration générale.

(.) diffus (ENGCEB)

département opération (AIDIM)

(..) CCI : (organisme en cours de réalisation)

(*) - dont 1 direction commerciale et planification.

(***) dont 1 direction de la distribution

1 direction opérationnelle

1 direction études et programmation (BTP)

1 direction technique (département - Prix et méthodes).

15°) - Avez-vous déjà pratiqué la politique de différenciation des produits et la segmentation du marché ?

Pratique	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
OUI	6(..) 28,6	1 (.)	3	0	7(*) 53,8	-	0	0	17 32,7
NON	15 71,4	3	6	2	6 46,2	-	1	2	35 67,3
TOTAL	21	4	9	2	13	-	1	2	52
%	40,4	7,7	17,4	3,8	25,0	-	1,9	3,8	100

(..) dont 1 intuitivement sans analyse préalable - expérience uniquement.

(*) dont - le 1er cas : "elle n'a pu être menée à bien - études y trop longues à réaliser et celles disponibles trop fragmentaires" (ENESIL).

- "Elle existe de facto vu la spécialisation des compagnies d'assurances" (CAAP).

(.) dont différenciation des produits : 1 - segmentation du marché : 0.

16°) - Pouvez-vous donner une évaluation quantitative sur les dépenses globales de marketing ?

Evaluation	entrep. indust.	entrep. indust. et com- merciales	entrep. commerc.	entrep. indust. et de ser- vice	entrep. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de ser- vice	entrep. commerc. et de ser- vices	entrep. agric.	Ensemble
OUI	630	1	4(*)	135,3	433,3	-	-	1	1735,4
NON	1470	3	4	266,7	866,7	-	-	-	3164,6
TOTAL	20	4	8	3	12(.)	-	-	1	48100
%	41,7	8,3	16,7	6,2	25,0	-	-	2,1	100

16 bis) - Pouvez-vous assurer la décomposition de ces dépenses par grandes rubriques retenues par l'entreprise ?

décomposition	entrep. indust.	entrep. indust. et com- merciales	entrep. commerc.	entrep. indust. de service	entrep. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de ser- vice	entrep. commerc. et de ser- vices	entrep. agric.	Ensemble
OUI	628,6	1	2(**) 35,3	133,3	330	-	-	1	1431,1
NON	1571,4	3	466,7	266,7	770	-	-	-	3168,9
TOTAL	21	4	6	3	10	-	-	1	45
%	46,7	8,9	13,3	6,7	22,2	-	-	2,2	100

(*) dont 1 réponse : insertions publicitaires plutôt rares.

(**) dont 1 réponse : peu significatif.

(.) 14 dont 2 réponses : néant (nulle).

17°) - Disposez-vous d'une méthode de calcul de la rentabilité des dépenses de marketing :

Méthode de calcul	entrep. indust.	entrep. indust. et com- merciales	entrep. commerc.	entrep. indust. de services	entrep. de ser- vice	entrep. commerc. et de ser- vice	entrep. agric.	Ensemble
OUI	1 4,5	0	1 14,5	0	2(*) 14,5	-	0	4 7,8
NON	21 95,5	4	6 95,7	3	12 85,7	-	1	47 92,2
TOTAL	22	4	7	3	14	-	1	51
%	43,1	7,8	15,7	5,9	27,5	-	2,0	100

Méthodes de calcul de la rentabilité des dépenses de marketing :

- La méthode de l'entreprise industrielle n'est pas précisée.
- La méthode de l'entreprise commerciale ayant répondu affirmativement est relative à l'IDG-Annaba ; celle-ci est définie par l'augmentation du C.A.R. (chiffre d'affaires réalisé). En fait, aucune méthode analytique n'est mise en oeuvre par les entreprises pour mesurer l'impact des dépenses de marketing : à défaut, les entreprises ne s'imposent que des règles et démarches simplistes ; c'est notamment le cas du C.A.R. mais aussi de la méthode utilisée par une entreprise de service consistant à fixer un objectif ne pouvant pas dépasser 5 % du C.A envisagé ou encore de la 2ème entreprise de service dont la méthode d'approche consiste en l'évaluation des dépenses d'un côté et en la comparaison des C.A d'autre part (EGTMA).

NS : (*) : 2 dont une de manière assez empirique.

18°) - Paramètres marketing auxquels recourent les entreprises :

Paramètres	entrep. publiques ind. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service vice	entrep. agric.	Ensemble
politique du produit	9 14,3	3 12,5	-	7 14,6	-	-	-	20 12,5
privé	11 18,0	5 20,9	1	7 14,6	-	-	-	25 15,6
canal de distribution (réseau)	3 4,9	3 12,5	-	7 14,6	1	1	1	17 10,6
conditionnement	2 3,3	3 12,5	-	1 2,1	-	-	-	6 3,8
qualité	13 21,3	2 8,3	1	7 14,6	1	1	1	27 16,9
publicité	12 19,7	3 12,5	2	9 18,7	-	1	1	30 18,8
service après-vente	4 6,6	2 8,3	2	4 8,3	1	-	-	13 8,1
livraison à domicile	1 1,6	2 8,3	-	2 4,2	-	-	-	5 3,1
vente à tempérament	1 1,6	1 4,2	-	-	1	-	-	4 2,5
autres (voir ventilation)	5 8,2	-	1 (***)	3 6,2	-	1 (****)	-	11 6,9
aucun	-	-	-	1 2,1	-	-	1	2 1,2
Total :	61	24	7	48	4	4	4	160

(.) : 5 dont :

- délai : 1
- foires et exposition : 1
- sous-traitance nationale : 1
- contrats-cadres de travaux de 3 à 4 ans : 1
- dépôt-vente : 1

(*) : dont : - règlement rapide des sinistres (litiges) 1

- bon accueil de la clientèle : 1
- formation : 1

(**) sponsoring

NB : dans le domaine des transports, la politique du produit s'appréhende à travers le choix des itinéraires et le respect des arrêts.

(***) : rapidité d'exécution.

(****) : informations commerciales - études de marchés à l'exportation.

18 ter) - Définition et/ou mise en pratique d'une politique de marketing-mix :

politique de marketing-mix	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	entrep. de ser- vice	Ensemble
CUI	2	0	5	0	0	-	0	0	5 10,0
NON	18	4	5	2	2	-	1	13	45 90,0
TOTAL	20	4	3	2	2	-	1	13	50 100,0
%	40,0	8,0	16,0	4,0	4,0	-	2,0	26,0	100,0

19°) - Paramètres marketing pour lesquels l'entreprise dispose d'un large degré de liberté :

Paramètres	entrep. indust.	entrep. indust. et com- merc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
produit	3	-	-	-	5	-	1	9 13,0
prix	2	-	2(...)	1	2	-	-	7 10,4
canal de distribution	2	1	1	-	1	-	1	6 8,7
conditionnement	1	-	-	-	-	-	-	1 1,4
qualité	9	-	-	1	3	-	-	13 18,8
publicité	9	2	2	1	2	-	1	17 24,6
service après-vente	3	-	-	1	1	-	-	5 7,3
livraison à domicile	1	-	-	-	-	-	-	1 1,4
vente à tempérament	1	1	-	-	-	-	-	2 2,9
autres (voir ventilation)	3(.)	1(...)	-	-	1(..)	-	-	5 7,3
aucun	1	-	-	-	2	-	-	3 4,4
TOTAL	35	5	5	4	17	-	3	69

NB :

(.) - , dont sous-traitance : 1

foire-exposition : 1

respect des délais de l'exécution des prestations : 1 - (...) 2 dont 1 relative à la baisse des prix.

(..) développement de l'image de marque : 1

20°) - Le schéma directeur de la distribution mis en place depuis la restructuration organique et financière des entreprises vous paraît-il approprié à votre entreprise :

Schéma approprié	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
OUI	7 38,9	1 25	2 22,2	0	4 44,4	0	0	1 50	15 32,6
NON	10	2	7	2	4	0	0	0	25 54,3
NON concerné	1(*)	1(.,.)	-	-	1(.,)	1(.,.,)	1(.,.,.)	1	6 13,1
TOTAL	18	4	9	2	9	1	1	2	46 100,0

NB :

(.) non concerné par la distribution (LTPS) : 1

(.,) aucun changement subi.

(...) l'entreprise n'a pas été touchée par la restructuration organique des entreprises.

(.,.,) l'organisme prend en charge les relations publiques, les foires et expositions et les études de marché.

(*) 1 réponse duale oui, pour les produits destinés au grand public.

non, pour les segments destinés à des segments de marché restreint.
(ENAD)

23°) - Existe t-il des incidences de tels changements opérés récemment en matière de distribution sur les prix pratiqués par votre entreprise ?

Incidences sur les prix	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. commerc. indust. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
OUI	4 23,5	0	3 37,5	0	1	-	-	0	8 21,6
NON	13 76,5	2	5 62,5	2	6	-	-	1	29 78,4
Total :	17 (.)	2	8	2	7(..)	-	-	1	37 100,0

NB : (.) plus une réponse particulière : notre entreprise n'a pas été restructurée : 1
(..) 5 entreprises ont répondu ne pas être concernées.

24°) - Structure dans la commercialisation de ses produits (circuits de distribution).

réponse	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. commerc. indust. et de service	entrep. commerciales et de service	entrep. agricoles	Ensemble
OUI	8 50	4	9	1	5	1	--	1	29 72,5
NON	8 50	0	1	1(*)	1	0	--	0	11 27,5
Total	16	4	10	2	6	1	--	1	40 100,0

(*) - Pas de pratique de vente par ce type de circuit : -- nos ventes sont réalisées dans le cadre de contrats de réalisations d'installations techniques avec les opérateurs économiques nationaux (ENITEC).

26°) - En se fondant sur la conception du marketing comme étant la recherche de l'adéquation de l'offre à la demande de l'entreprise, avez-vous défini une politique des produits (cycles de produits ; naissance, croissance, maturité, stagnation, déclin et disparition) ?

définition d'une politique de produits	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. commerc. indust. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
OUI	8 40,0	0	-	-	4 44,4	-	-	-	12 27,3
NON	12 60,0	4	6	2 (..)	3 33,3	1	-	1	29 65,9
non concerné	-	-	-	-	2 22,3	-	1	-	3 6,8
TOTAL	20(.)	4	6	2	9	1	1	1	44

NE : (.) : dont une réponse spécifique : "nos produits spécifiques à longue durée de vie".

(..) : pour l'ENITEC "nous n'en sommes pas encore à l'étape du cycle de vie du produit de Raymond Vernon".

26 bis) - Dans le cas positif, (définition d'une politique de produits), celle-ci se heurte-t-elle au champ d'intervention assigné par le système d'organisation planifiée de l'économie ?

contradiction entre politique des produits et organisation planifiée de l'économie	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. commerc. indust. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agricole	Ensemble
OUI	4 30,8	-	2	0	1 11,1	-	-	-	7 25,0
NON	9 69,2	1	-	1	6 66,7	-	-	-	17 60,7
Non concerné	-	1	-	-	2 22,2	-	1	-	4 14,3
TOTAL	13	2	2	1	9	.	1	.	28

Entreprises Industrielles : 4

- opportunité, décision de l'investissement
- choix des canaux de distribution
- lenteurs procédurales : dossiers et étapes nécessaires à la décision -
- qu'une fois adoptés, certains projets se trouvent généralement dépassés.

Entreprises mixtes :

- entreprise industrielle et de service :

"Cette politique n'existe dans aucune entreprise nationale. Elle est une des caractéristiques de l'entreprise multinationale telle que définie par Vernon" (ENITTEC).

Entreprises commerciales (1)

- "système trop rigide, toute initiative doit être avalisée" (EDG Chlef).

Entreprises de service :

oui, pour les raisons suivantes :

- ligne politique
- ligne Oran - Camastel supprimée - chevauchement de compétences.
- ligne Oran - littoral (10 en période normale et 30 en été).

non, car :

- domaine d'intervention est assez large pour avoir une politique du produit évolutive et adaptable (1).

27°) - Quelle est l'instance qui décide du choix des paramètres et des supports marketing mis en oeuvre pour l'action marketing de l'entreprise :

	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. W de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
direction générale	736,8	3	3(---)	1	5(*)38,5	1	1(..)	1(-)	2248,9
conseil de direction de l'entreprise	210,5	-	-	1	215,4	-	-	-	511,1
direction centrale commerciale	15,3	-	-	-	-	-	-	-	12,2
direction commerciale	421,0	-	1(---)	1(.)	17,7	-	-	-	715,5
direction de l'entreprise	315,8	-	-	-	-	-	-	-	36,7
direction de la distri- bution	15,3	-	-	-	-	-	-	-	12,2
tutelle	15,3	-	-	-	-	-	-	-	12,2
autres	-	-	-	-	3(**)25,0	-	-	-	36,7
néant dont fonction n'existe pas dans l'entre- prise	-	-	-	-	215,4	-	-	-	22,2
TOTAL :	19100,0	5	4	3	13100,0	1	1	1	45100,0

(---) - direction commerciale approuvée par le Conseil de direction de l'entreprise.

(--) - 3 dont 1 réponse : direction générale et direction commerciale 1.

(-) - la réponse avancée par l'ENAPACHES est plus vague : "l'entreprise".

(*) - 5 dont - la direction générale et des études : 1

- une en associant la direction des études (sous-direction commerciale) : cas de la CAAR.

(**) - direction organisation et planification : 1

- direction de la navigation aérienne (département ressources et statistiques) : 1

unités régionales : 1

(-) - la réponse formulée est en fait plus complexe : "pas d'expérience dans ce domaine, théoriquement initié par la direction commerciale et approuvé par le conseil de direction".

(..) - la réponse fournie est l'CHAPPEX - CCI - qui a été interprétée par nous, par Direction Générale.

28°) - Plus précisément, dans le cas du paramètre publicité, qui décide des supports permettant sa diffusion (publicité écrite, télévisuelle, cinéma, affichage, panneaux lumineux etc...).

	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. indust. et de service	entrep. agric.	Ensemble
direction générale	738,9	2	2	1	5(*) 45,4	-	1(...)	-	1842,8
entreprise (sans autre précision)	211,1	1	-	-	-	-	-	1	4 9,5
conseil de direction de l'entreprise	211,1	-	-	1(.)	218,2	1	-	-	614,3
direction centrale commerciale	211,1	-	-	1(..)	-	-	-	-	3 7,1
direction commerciale	316,6	-	2(o)	-	1 9,1	-	-	-	614,3
direction de la distribution	1 5,6	-	-	-	-	-	-	-	1 2,4
tutelle	1 5,6	-	-	-	-	-	-	-	1 2,4
autres	-	-	-	-	1(**) 9,1	-	-	-	1 2,4
néant dont fonction n'existe pas dans l'entreprise (non concerné)	-	-	-	-	218,2	-	-	-	2 4,8
Total	18100	3	4	3	11100	1	1	1	42 100

(o) : dont une réponse : direction commerciale approuvée par le conseil de direction de l'entreprise.

(*) : 5 dont - direction générale (et/ou direction études et programmes) : 3

- direction générale et direction commerciale : 2

(**) direction des études (proposition : BADR).

(.) : conseil de direction de l'entreprise plus directeurs d'unité.

(..) : "Pas d'expérience dans ce domaine ; théoriquement initié par la direction commerciale et approuvé par le conseil de direction".

(...) réponse avancée est ONAREX - CCI, interprétée par nos soins, par direction générale.

Précisez les organismes auprès desquels vous trouvez le personnel compétent dans ce domaine :

Entreprises industrielles :

- ENORI : 3
 - ANEP : 2 (dont 1 assistance limitée)
 - Société d'assistance et conseil en matière de publicité : 1
 - ENAG : 1
 - M I L D : 1
 - Bureaux d'études privées : 1
 - ONAFEX : 1
 - ANAF : 1
 - UAFB : 1
-) pour biens professionnels
- Entreprises mixtes :

Entreprises industrielle, commerciale et de service :

- les structures de la tutelle et maison-mère ENSIDER (SAEM/SIDAL)

Entreprises de service :

- Appel aux spécialistes du secteur public et à certains opérateurs privés : cas de la BADR (1).

35°) - Connaissez-vous la revue algérienne "Echanges" diffusée par la Chambre Nationale de Commerce d'Alger -

Connaissance de la CNC	Entrep. industr.	entrep. commerc. industr.	entrep. commerc.	entrep. industr. et de service	entrep. de service	entrep. industr. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	5 23,8	-	5 45,5	1	3(.) 21,4	-	1	-	15 26,3
Non	16 76,2	3	6 54,5	3	11 78,6	1	0	2	42 73,7
Total :	21 100	3	11 100	4	14 100	1	1	2	57 100

33 bis) - Constitue t-elle pour vous une source de référence dans le domaine du marketing.

CNC : source de référence	entrep. industr.	entrep. commerc. industr.	entrep. commerc.	entrep. industr. et de service	entrep. de service	entrep. industr. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	3 27,3	-	3 42,9	-	2 28,6	-	0	-	8 27,6
Non	8 72,7	2	4 57,1	1	5 71,4	-	1	-	21 72,4
Total :	11 100	2	7 100	1	7 100	-	1	-	29 100

(.) - dont 1 entreprise affirmant disposer de 3 numéros.

(..) - plus une entreprise ayant répondu "ne pas être concernée".

34°) - La revue "Actualités-Economie" diffusée mensuellement depuis février 1986, contribue-t-elle à fournir à l'entreprise des données générales et statistiques fiables et exploitables pour la gestion de votre entreprise ?

fiabilité de la revue	entrep. industr.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	5 27,8	-	1 1,11	-	3 23,1	-	1	-	10 21,3
Non	12 66,7	5	8(.) 88,9	2	9 69,2	-	-	1	35 74,5
non concerné	1 5,5	-	-	-	1(..) 7,7	-	-	-	2 4,2
Total	18 100	3	9 100	2	13 100	-	1	1	47 100

(.) 8 dont 2 entreprises ne sont pas abonnées à cette revue.
1 entreprise présente un caractère spécifique (EPECO).

(..) non concerné car l'entreprise ne la reçoit pas.

56°) - Etes-vous en mesure de discerner correctement la contribution possible dans le domaine du marketing des organismes suivants ?

Organismes	entrep. indust. (19)	entrep. indust. et commerc. (4)	entrep. commerc. (6)	entrep. indust. et de service (4)	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service (1)	entrep. commerc. et de service (1)	entrep. agric. (1)	Ensemble
CREAD - Alger	8,11,8	1,6,3	2,10	0	3,6,4	0	0	1	15,8,6
ISGP	4,5,9	2,12,5	0	1,6,7	3,6,4	0	0	0	10,5,7
INC	9,13,2	1,6,3	2,10	0	4,8,5	0	0	1	17,9,7
ESC	5,7,5	1,6,3	1,5	1,6,7	4,8,5	0	0	1	15,7,4
IS Econ.	3,4,4	1,6,2	0	0	2,4,3	0	0	0	6,3,4
GENEAP - Alger	1,1,4	0	0	0	4,8,5	0	0	0	5,2,9
ANEP	10,14,7	3,18,7	5,25	2,6,6	8,17	1,50	0	0	31,17,7
Département marketing et publicité d'Actualité Economie	2,2,9	1,6,2	0	1,6,7	0	0	0	0	4,2,3
Office national des foires et exportations	11,16,2	4,25	4,20	3,20	10,21,3	1,50	0	1	34,19,4
Office national des foires et expositions (1)	6,8,8	2,12,5	3,15	3,20	4,8,5	0	0	1	19,10,9
CNCE (1)	7,10,3	0	2,10	2,13,3	4,8,5	0	0	1	16,9,1
réponse négative	2,2,9	0	1(0,3)	0	1(0,0,0) 2,1	0	1(0,0) 100	0	5
Total :	68,100	16,100	20,100	15,100	47,100	2,100	1,100	6,100	175,100

{...} - pour l'ENACT " à notre connaissance, aucun de ces organismes ne pratique des études de marketing".

{...} - contribution difficile à cerner.

{...} - blocage de la circulation de l'information.

NE : (1) - Durant l'année du déroulement de l'étude, les 2 organismes suivants : ONAFEX (Office national des foires et expositions) et CNCE (centre national du commerce extérieur) ont fusionné pour donner naissance à un nouvel organisme portant le même sigle ONAFEX à savoir l'office national des foires et exportations.

57°) - En matière de satisfaction de vos besoins en cadres commerciaux, le profil de licence sciences commerciales répond - il à vos attentes ?

bonnes adéquation	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entr. p. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	12	3	8	2	5(..)	1	1(...)	1	33 67,3
Non	6(.)	1	2	1	5	0	0	1	16. 32,7
Total	18	4	10	3	10(...)	1	1	2	49 100,0

(.) 6 dont 2 réponses précises :

- ingénieur technico-commercial option marketing est le mieux approprié : 1
- nécessité de former des ingénieurs d'affaires (biens professionnels) : 1

(...) - au minimum.

(..) - 5 dont une réponse justifiée par le fait qu'il n'existe aucun diplôme spécifique de transport".

(....) - 10 auxquelles il faut ajouter le cas d'une entreprise ayant répondu qu'elle ne dispose pas de ce profil.

38°) - Dans les perspectives de formation en cadres spécialisés en marketing, pouvez-vous identifier les créneaux où le besoin de spécialistes en marketing s'avère fort important (créneaux où le manque de spécialistes fait cruellement défaut) ?

créneaux où existe un fort déficit	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
spécialiste de la communication	10 _{24,4}	-	4 _{13,5}	1 _{16,7}	5 ₂₀	-	1	1	22 _{18,6}
psychologue du consommateur	5 _{12,2}	-	6 ₂₀	-	2 ₈	1	1	1	16 _{13,6}
sociologue de la consommation	3 _{7,3}	-	6 ₂₀	-	2 ₈	-	1	1	13 _{11,0}
spécialistes en études de marché	17 _{41,5}	4	7 _{23,4}	4 _{66,6}	9 ₃₆	1	1	1	44 _{37,3}
spécialiste des techniques de communications de masse	5 _{12,2}	-	4 _{13,5}	1 _{16,7}	3 ₁₂	-	1	1	15 _{12,7}
autres (à préciser)	1 _(.) 2,4	-	5 _(..) 10,0	-	4 _(...) 16	-	-	-	8 6,8
Total :	41 ₁₀₀	4	50 ₁₀₀	6 ₁₀₀	25 ₁₀₀	2	5	5	118 _{100,0}

(.) - spécialiste au niveau du secteur du B.T.P. : 1

(..) - 3 dont - maquettistes : 2

- designer : 1

(...) - 4 dont : - marketing d'assurance : 1

- psychologue du travailleur : 1

- pas de recours au marketing : 1

- revision technologique (ENESIL) : 1

39° bis) - Pouvez-vous préciser l'évolution éventuelle comme entre la période avant et après restructuration organique et financière des entreprises ?

évolution entre avant et après restructuration	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	6 33,3	2 50	1 8,5	2 66,7	3 42,8	-	-	1 50	15 31,9
Non	11 61,1	2 50	5 41,7	1 33,3	2 28,6	-	-	1 50	22 46,8
aucune (stable)	1 5,6	-	(aucune réponse) 50	-	2 28,6	-	(non concerné)	-	10 21,3
Total :	18 100	4 100	12 100	3 100	7 100	-	1 100	2 100	47 100

Evolution : Laquelle ?

Entreprises industrielles :

- 1 plus grande clarté dans la gestion, la prédominance des problèmes de gestion : 1.
 - création au niveau du siège d'une direction commerciale : 1.
 - amélioration de la productivité, réduction des charges : 1.
 - léger mieux depuis 1985 : 1.
- Pour justifier l'absence d'évolution ; 2 arguments sont mentionnés :
- effectif stable avant et après restructuration.
 - P.M.O. - issue de Sonacome : aucune évolution.

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

- évolution insignifiante : 1
 - évolution relativement stable : 1
- Entreprises industrielles et de service : 2

- revalorisation des fonctions liées directement à la production et l'intérêt du personnel pour l'entreprise s'est amélioré : 1.
- la nécessité d'intégrer explicitement la fonction marketing se fait sentir : 1.

Entreprises commerciales et de service :

- L'organisme déclare être non concerné par cet aspect.

Entreprises commerciales :

- évolution qualitative sur le plan du recrutement (profil et diplôme

du personnel) : 1

Entreprises de service :

- rapprochement des unités de production - meilleur contrôle - amélioration de la rentabilité : (EGT Annaba) : 1.

- la gestion de certaines entreprises est devenue plus maîtrisable : 1.
- mieux cerner la demande, optimiser les moyens - rentabilité financière exigée : 1.

Entreprises agricoles :

- renforcement de la structure commerciale en nombre et en qualité : 1.

41°) - Vous est-il possible de ventiler ce personnel selon les différentes C.S.P. suivantes : cadres, techniciens, agents de maîtrise, maintenance, magasiniers, manoeuvres ?

possibilité de ventilation	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	12 66,7	3 75	6 85,7	2 66,7	8 88,9	1 100	-	2 100	34 77,3
Non	6 33,3	1 25	1 14,3	1 33,3	1 11,1	0	non concerné	0	10 22,7
Total :	18 100	4 100	7 100	5 100	9 100	1 100		2 100	44 100

42°) - Pouvez-vous présenter la répartition en cadres formés sur le tas et en cadres diplômés ?

répartition des cadres	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	9 56,3	1 33,3	6 85,7	2 100	9 81,8	1 100	0	2 100	30 69,8
Non	7 43,7	2 66,7	1 14,3	0	2 18,2	0	1 100	0	13 30,2
Total	16 100	3 100	7 100	2 100	11 100	1 100	1 100	2 100	43 100

43°) - Selon la disponibilité des données relatives à la gestion du personnel, pouvez-vous relever l'ancienneté des cadres commerciaux ?

possibilité de mesure de l'ancienneté	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	10 71,4	2 66,7	7 87,5	0 00	5 62,5	1 100	1 100	2 100	28 73,7
Non	4 28,6	1 33,3	1 12,5	1 100	3 37,5	0	0	0	10 26,3
Total :	14 100	3 100	8 100	1 100	8 100	1 100	1 100	2 100	38 100

44°) - La promotion des exportations hors hydrocarbures implique-t-elle compte-tenu de la forte concurrence régnant sur le marché international (notamment les nombreux obstacles tarifaires et non tarifaires), la nécessité de s'aligner en ce domaine (peut-être plus que dans tout autre), sur les pratiques marketing en vigueur tant de la part des entreprises privées capitalistes que des entreprises socialistes et même des entreprises des autres pays en voie de développement ?

alignement sur les pratiques en vigueur	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	19 95%	3	8 88,9%	3	8 72,7%	1	1	2	45 90,0
Non	1(.)	0	0	0	3	0	0	0	4
Non concerné	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Total :	20	3	9	3	11	1	1	2	50 100,0

NB : (.) - l'entreprise ayant répondu négativement à un effectif de 51 personnes.

45°) - Pouvez-vous détailler davantage cet aspect par rapport à la situation vécue par votre propre entreprise au cours de ces 2 dernières années ?

promotion des ex- portations de l'entreprise	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	ensemble
Oui	5 26,3	1 25,0	0 00	1 100	3 53,3	0 00	1 100	0 00	11 24,4
non	12	3	6(*)	1	4(**)	1(..)	0	2	29 64,5
non concerné	2(.)	-	1	-	2(***)	-	-	-	5 11,1
Total	19	4	7	2	9	1	1	2	45 100,0

(.) - 2 dont 1 réponse : non concerné par l'export (séparation de la production et de la commercialisation).
1 réponse : question non comprise.

(..)- aucune pratique à ce jour.

(*) - 6 dont une réponse formulée comme suit : "l'entreprise n'a pas vocation à l'exportation".

(**) - 4 dont 1 réponse motivée par l'absence d'exportation.

(***) - 2 motivées par le fait que "nous ne sommes pas une entreprise de production de biens".

46°) - Sur le plan international, la percée des produits hors hydrocarbures (nationaux), doit-elle être nécessairement précédée de campagnes publicitaires visant à singulariser les produits (l'anonymat des produits signifie indubitablement la mort des produits sur le marché mondial) ?

campagnes publicitaires	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entreprise de service	entrep. indust. commerce et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	19 86,36	3	10	3	15	1	1	2	52 92,9
Non	3	1	0	-	0	-	-	0	4 7,1
Total	22	4	10	3	15	1	1	2	56 100

470) - Dans l'éventualité où votre entreprise a procédé à une publicité à l'étranger, vous est-il possible de relever l'organe qui l'a conçue ?

Entreprises industrielles : 11

- néant (aucun) : 4
- nous mêmes : 1
- par le canal de l'AMEP : 1
- Afrique-Asie : 1
- Afrique Expansion : 1
- Monde diplomatique : 1
- revue anglaise "South" : 1
- non concerné : 1

Entreprises mixtes : 3

Entreprise industrielle et commerciale : 1

- néant : 1

Entreprises industrielles et de service : 2

- Afrique-Asie : 1
- non concerné : 1

Entreprises commerciales : 0

Entreprises de service : (4)

- BADR : 1
- ONAT : 1
- néant : 2

Entreprises agricoles : 0.

48°) - Selon votre expérience, la participation aux foires-expositions est-elle une opération publicitaire efficiente (rentable) en soi ?

participation aux foires-exposition suffisante	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	17 77,27	1 25	7 77,8	4 100	11 84,6	0	1 100	1 50	42 75,0
Non	5 22,73	3(.) (75)	2 22,2	0	2 15,4	1 100	0	1 50	14 25,0
Total	22 100	4 100	9 100	4 100	13 100	1 100	1 100	2 100	56 100

48 bis) ou doit-elle s'accompagner d'autres mesures complémentaires ?

Oui	14 87,5	3 100	8 100	2 66,7	10 100	1 100	1 100	--	39 92,9
Non	2 12,5	0	0	1 33,3	0	0	0	--	3 7,1
TOTAL	16 100	3 100	8 100	3 100	10 100	1 100	1 100	--	42 100

(.) - 3 dont une réponse non concerné ("Aucune participation aux foires").

(..) - la réponse exacte telle que formulée par l'entreprise est : "pas obligatoirement".

49°) - Quel est l'impact des "mesures d'urgence" adoptées par le Gouvernement en avril 1984 pour lancer l'opération exportations, sur votre entreprise : (notamment à propos de la mise en place d'organes spécialisés dans l'exportation) ?

Entreprises industrielles : 6

- positif : 1
- insuffisant : 1
- création au sein de la direction commercialisation d'une cellule exportation : 1
- aucun : 5

Raisons évoquées :

- organes spécialisés n'ont pas été d'une grande efficacité : 1
- Les mesures réclamées en matière de réglementation n'ont pas été mises en place : 1
- aucun impact parce que non opérationnelles : 2
- impact positif car suivi et consulté par ces organes spécialisés, plus incitation de plusieurs contacts par ces organismes (2)
- actions de prospections ont été réalisées) : 1
- bonne initiative mais insuffisante : 1
- vide total en matière d'exportations des "services" unanimement reconnu (proposition : identification des projets d'études et de réalisation par les banques qui auront à financer ces projets).
- relations inter-gouvernementales.
- capacités existent, il faut seulement les mesures d'assistance et de garantie à l'exportation pour encourager l'exportation.

Entreprises mixtes : 4

Entreprise industrielle et commerciale : 1

- non concerné : 1.

Entreprise industrielle et de service : (2)

- début d'exportation de quelques produits fabriqués et de services offerts par l'entreprise.

- sensibilisation meilleure du personnel de la nécessité d'exportation de nos produits et services.

- amélioration sensible des procédures administratives.
- ignorance des "mesures d'urgence" : 1 entreprise.

Entreprise commerciale et de service : 1

- impact positif : 1

Entreprises commerciales : (1)

- non concerné : 3

- néant : 1

Entreprises de service : 9

- aucun impact : 3

- non concerné par l'exportation : 3

- résultat non ressent pour l'instant : 1

- c'est la mise en place d'organes et de procédures commerciales

- appropriées pour rendre l'opération possible et rentable (BADR : 1).

- introduction des redevances payées en devises par les compagnies

- aériennes étrangères. A titre d'exemple, les prestations fournies

- aux clients étrangers et payables en devises s'élèvent à 138.243.341,54

Dinars en 1986 contre 124.651.999,20 DA en 1985.

Entreprise agricole : 1

- impact important : 1

Quelle est la portée des mesures relatives à la promotion de la qualité

sur la gamme de vos produits, mesures arrêtées par les décisions internes

industrielles de février 1985 ?

Entreprises industrielles : 12.

- amélioration sensible du produit : 2.

- qualité des produits et innovations en la matière sont devenues de réelles préoccupations au niveau de notre entreprise : 2.
- portée importante : "nos clients exigent de nous une meilleure qualité de la construction, de même qu'il en est de l'image de marque de notre entreprise" : (1).
- impact positif : 1.
- l'entreprise n'a pas attendu les décisions interministérielles pour améliorer ses produits : 1
- respect des normes de qualité est vital pour la machine-outil (donc peu d'impact sur la P.M.O.).
- cercles de qualité méritent d'être renforcés : 1
- l'indisponibilité de matières premières et emballages de qualité, la délicatesse des textes font que l'appareil de production ne donne pas la qualité escomptée (ENAD).
- non concerné : 2

Entreprises mixtes : 1

Entreprise industrielle et commerciale : 1

- non concerné : 1

Entreprise industrielle et de service : 2

- notre entreprise est régie par des normes de fabrication internationale strictes. Ces normes spécialisées dans le secteur pétrolier sont toujours utilisées et nous imposent des minima de qualité à respecter scrupuleusement (1).
- ignorance par l'entreprise de ces décisions : (1)

Entreprise commerciale et de service : 1

- non concerné : 1

Entreprises commerciales : 1

- non concerné : 1

Entreprises de service : 5

- néant : 1

- non concerné : 5

- actuellement des prospections auprès de certains pays étrangers sont envisagées pour offrir les services de notre avion-laboratoire

(calibration en vol des aides radio à la navigation aérienne) : 1 (ENESA).

Entreprises agricoles : 1

- aucune portée puisque nos produits destinés à l'exportation doivent répondre aux normes exigées par le client et conformes aux normes internationales.

51°) - Avez-vous connaissance de l'expérience des entreprises des autres pays en voie de développement acquise dans le domaine des exportations sur le marché mondial ?

connaissance de l'expérience des entreprises de PVD	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	4 18,2	2 50	1 14,3	1 33,3	3 25	-	1 100	1 100	13 26,0
Non	18 81,8	2 50	6 85,7	2 66,7	9 75	-	0	0	37 74,0
Total	22 100	4 100	7 100	3 100	12 100	-	1 100	1 100	50 100

51 bis) - Pouvez-vous préciser les pays dont sont originaires ces

entreprises ?

Entreprises industrielles :

- Inde : 5
- Corée du Sud : 2
- Corée du Nord : 1
- Chine 1
- Turquie : 1
- Maroc : 1
- Tunisie : 1
- Brésil : 1
- Malaisie : 1

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales : (2)

- Brésil, Inde, Espagne, Tunisie etc... : (1)
- Amérique-Latine, Pays du Golf : (1)

Entreprise industrielle et de service : (1)

- Pays d'Asie du Sud-Est.
- Inde
- Pays Latino-américains.

Entreprise commerciale et de service : (1)

- Hong-Kong
- Taiwan
- Corée
- Inde
- Brésil
- Maroc
- Kenya

Entreprises commerciales : (1)

- Brésil
- Inde
- Singapour
- Corée du Sud

Entreprises de service :

- Tunisie : 5
- Maroc : 2
- Brésil : 1
- Corée du Sud : 1
- Taïwan : 1

Entreprises agricoles : (1)

- Brésil
- Maroc
- Tunisie
- Corée du Sud

52°) - Depuis la mise en place des sociétés d'économie mixte (SEM), avez-vous réellement bénéficié de l'expérience des SEM dans le domaine de la connaissance des marchés extérieurs ?

Connaissance des marchés extérieurs par l'intermédiaire des SEM	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. commerc. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	0	-	0	1	1	1	0	0	0	3 6,8
Non	19(.)	3	5	2	9(..)	0	1(..)	2	2	41 93,2
Total	19	3	5	3	10	1	1	2	2	44 100

NB : (.) : 19 dont une réponse "non concerné".

(...) : non concerné

(..) : 9 dont 1 cas : "Il semble que cela n'est pas un domaine prioritaire des SEM".

53°) - L'approche des marchés extérieurs vous a-t-elle révélé l'importance vitale de la normalisation des produits nationaux par rapport aux normes en vigueur dans les pays intéressés par nos produits ?

normalisation et commerce extérieur	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de service	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	13	2	4	2	8	100	100	200	338,6
Non	81,25	100	80	100	80	0	0	0	512,8
non concerné	2 12,5	0	1 20	-	2 20	-	-	-	1 2,6
Total	16,100	2,100	5 100	2,100	10,100	1,100	1,100	2,100	39100

NB : (.) : non concerné (touché) : séparation de la commercialisation et de la production (ENAD : Diprodin).

53 bis) - Comment votre entreprise a-t-elle fait face à cette exigence par le passé ?

Entreprises industrielles : 10
- non concerné : 5

- conformité des produits aux normes internationales exigées par l'entreprise cliente dès le choix du projet (ENISO) : 2
- produits de fonderie fabriqués par notre entreprise, appelés à subir des traitements obéissant aux normes internationales (AFNOR-DIN) (unités pipes + entreprise sidérurgique) : 2
- en améliorant la qualité et la présentation de nos produits : 1
- cas non rencontré jusqu'à présent : 1
- soumission du problème à l'INAPI qui nous conseillera très prochainement : 1

Entreprises mixtes : 5

Entreprise industrielle et commerciale : 1

- utilisation des normes européennes, américaines et soviétiques : 1

Entreprise industrielle et de service : 1

- par le respect des normes de fabrication acceptées et utilisées par toutes les entreprises mondiales touchant le secteur pétrolier : 1

Entreprise commerciale et de service : 1

- non concerné : 1

Entreprises commerciales : 0

Entreprises de service : 7

- par la normalisation des équipements achetés : 1

- par le recours à l'importation : 1

- pas de préoccupations particulières : 1

- production à la demande : 1

- produit touristique, en lui-même, n'a pas été normalisé, c'est la prestation du service qui doit l'être (EGTMA) : 1

- la formation du personnel (EGTMA) : 1

- la concurrence des pays développés qui disposent d'une meilleure

assistance et les problèmes de disponibilité de notre avion-laboratoire

nous ont fait perdre plusieurs contrats passés avec certains pays arabes pour la régulation de leurs équipements (ENBSA) : 1

Entreprises agricoles : (1)

- Sur la base des informations du client, relatives aux normes en vigueur dans son pays, l'entreprise prépare le produit (ENAFRICHES).

Entreprises industrielles : 6

- référence à des organismes universels de contrôle.
- affiliation à des banques de données.
- continuer à produire en respect des normes "DIN" qui prédominent en machines-outils : 1.
- production suivant les normes exigées en fonction de l'importance des commandes : 1
- normaliser les produits en relation avec l'INAPI.
- notre entreprise est associée à l'INAPI dans la définition et l'élabo-ration des normes des agrégats : 1.
- restructuration de l'entreprise notamment son bureau d'étude : 1.
- renforcement de l'engineering : 1.
- non concerné : 1

Entreprises mixtes : 2

Entreprise industrielle et de service : (1)

Notre objectif est le maintien du respect des normes internationales de fabrication et d'améliorer les minims de qualité reçus par ces normes.

Entreprise commerciale et de service : 1

non concerné : 1

Entreprises commerciales : 0

Entreprises de service : 6

- recourir aux normes internationales et/ou régionales (cas de l'arna-isation) : 1.
- formation et recyclage (EGPTA).
- une meilleure confiance dans le cadre algérien, libérer les énergies en gestation : 1.
- investissement (EGPTA) : 1
- production d'échantillons et envoi des échantillons aux clients po- tentiels étrangers (ENESIT).
- cas de l'ENESA - "Il faut d'abord assurer une meilleure maintenance par la disponibilité de l'avion-laboratoire d'une part et d'autre part de relancer les pays arabes pour respecter leurs engagements, d'utiliser l'avion-laboratoire pour la régulation de leurs équipements dans le cadre de la coopération inter-arabe. Une prospection auprès

d'autres pays est également envisagée pour offrir nos services dans le cadre des échanges Sud-Sud". (1).

Entreprises agricoles : 1

- L'entreprise préparera ses produits destinés à l'exportation sur la base des normes internationales (1).

54°) Quelle est la contribution de l'INAPI dans la promotion des produits

algériens sur les marchés extérieurs ?

Entreprises industrielles : 11

- aucune relation : 2
- néant : 2
- information non disponible : 2
- aucune idée : 1
- nous ne connaissons aucun exemple de contribution tangible : 1
- notre secteur (IMAC) est un peu spécifique : 1
- contribution modeste : les producteurs algériens **approuvent** peu le recours à l'INAPI, ce qui est grave : 1
- organisation de séminaires par l'INAPI contribue à la promotion de leurs normes : 1.

Entreprises mixtes : 3

Entreprise industrielle et commerciale : 1

aucune idée : 1

Entreprise industrielle et de service : 1

"Jusqu'à ce jour, cet organisme est néoconnu des entreprises nationales. Les réalisations sont faibles, il gagnerait à se faire connaître et avoir plus de dynamisme" : 1

Entreprise commerciale et de service : 1

"Il a un rôle important notamment dans l'application des conventions et accords internationaux en matière de droit de propriété industrielle, de normalisation et de transfert technologique, application de la législation et de la réglementation en matière de normalisation et de propriété industrielle" : 1.

Entreprises commerciales : 1

"nous ne sommes pas informés" : 1

Entreprises de services : 8

- nulle : 1

- aucune idée : 2

- ne peut-être appréciée : 1

- contribution à voir dans le futur : 1

- elle se mesurera aux résultats : 1

- c'est de développer une politique de normalisation (ENACT) : 1

- non concerné : 1

Entreprises agricoles : 2

- néant : 1

- nulle : 1

55°) Selon votre opinion, est-il possible d'assimiler la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social ?

pratique marketing = marketing social	entrep. indust.	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. indust. et de service	entrep. de ser- vice	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. commerc. et de service	entrep. agric.	Ensemble
Oui	9 56,3	1 33,3	2 33,3	-	4 36,4	-	0 00	1 100	17 43,6
Non	6 37,5	2 66,7	4 66,7	-	4 36,4	-	1 100	0 00	17 43,6
Autres	1(.) 6,2	-	-	1(..) 100	3(...) 27,2	-	-	-	5 12,8
Total :	16 100	3 100	6 100	1 100	11 100	-	1 100	1 100	39 100

NB : (.) - impossibilité de se prononcer (répondre) : 1.

(..) - la réponse précisée était formulée sous forme d'une interrogation : "c'est à dire", ce qui veut sous-entendre que la question a été mal comprise.

(...) - question à préciser : 2

"la publicité d'un produit non-existant = tension d'un besoin ne pouvant être satisfait" : 1.