

CENTRE DE RECHERCHES EN ECONOMIE
APPLIQUEE POUR LE DEVELOPPEMENT

C.R.E.A.D.

EQUIPE DE RECHERCHES SUR LE MARKETING



Centre de Recherches en Economie
Appliquée pour le Développement
C.R.E.A.D.
DOCUMENTATION
DATE D'ENTREE 3/11/1991
N° D'ORDRE 6177

LA FONCTION COMMERCIALE ET LA FONCTION MARKETING
DANS L'ENTREPRISE PUBLIQUE ALGERIENNE

Centre de Recherche en Economie
Appliquée pour le Développement
CREAD
DOCUMENTATION
DATE D'ENTREE
N° D'ORDRE 92PT/1050

PAR : Abdelkrim MIRAOUTI

MAI 1990

2ème Ex.

- TABLE DES MATIERES -

INTRODUCTION : Méthodologie de la recherche.

- Objectifs détaillés de l'enquête nationale sur le marketing en Algérie.
- Méthodologie de recherche.
- Elaboration du questionnaire.
- Champ d'enquête.
- Période d'enquête sur le terrain.
- Dépouillement des questionnaires recueillis.
- Représentativité des entreprises retenues dans l'échantillon.

I. PRESENTATION DES RESULTATS GLOBAUX DE L'ETUDE.

- . Les entreprises retenues dans l'échantillon.
- . Champ d'activités des entreprises retenues dans l'échantillon.
- . La structure par âge des entreprises retenues dans l'échantillon national.
- . Taux d'utilisation des capacités de production installées.
- . Taux d'intégration économique.
- . Evolution du chiffre d'affaires.
- . Détermination du chiffre d'affaires réalisé par salarié.
- . La taille humaine de l'entreprise.
- . L'entreprise dispose d'une structure spécialisée chargée des activités marketing.
- . Détention d'un monopole par l'entreprise.

II. PERCEPTION GENERALE DU MARKETING PAR LES ENTREPRISES PUBLIQUES.

- 1°) - Renforcement de l'intégration de l'économie nationale et recours à l'approche marketing et aux techniques marketing.
- 2°) - Recours au marketing (démarche et/ou techniques) par les entreprises.
- 3°) - Distinction entre marketing et commercialisation au sein des entreprises.
- 4°) - Définition du marketing.
- 5°) - Assimilation marketing - économie de marché de type capitaliste.
- 6°) - Relation entre planification et marketing.
- 7°) - Mise en oeuvre de l'approche marketing dans l'économie algérienne.
- 8°) - Thèse de l'inutilité du marketing dans l'économie en voie de développement.
- 9°) - Changement dans la relation planification et marketing avant et après restructuration organique et financière des entreprises.
- 10°) - Efficacité des entreprises et démarche marketing.

III. CONNAISSANCE DE LA PRATIQUE MARKETING.

- 1°) - Facteurs expliquant le recours au marketing.
- 2°) - Intérêt accordé au marketing et valorisation sociale.
- 3°) - Articulation de l'action marketing au sein de l'entreprise.
- 4°) - Position de l'organe chargé des activités marketing dans l'organigramme de l'entreprise.
- 5°) - Pratique de la politique de différenciation des produits et de la segmentation du marché.
- 6°) - Estimation des dépenses marketing.
- 7°) - Rentabilité des dépenses de marketing.
- 8°) - Identification des paramètres marketing utilisés par les entreprises.
- 9°) - Paramètres marketing pour lesquels l'entreprise dispose d'un large degré de liberté.
- 10°) - Appréciation du schéma-directeur de la distribution.
- 11°) - Restructuration des circuits commerciaux et impact sur l'entreprise.
- 12°) - Lien entre distribution et pénurie sur le marché national.
- 13°) - Incidences des changements dans la distribution sur les prix pratiques par l'entreprise.
- 14°) - Structure des circuits de distribution et de commercialisation des produits de l'entreprise.
- 15°) - Identification des ratios commerciaux retenus dans le système de gestion de l'entreprise.
- 16°) - Politique des produits de l'entreprise publique.
- 17°) - Identification des décideurs en matière de choix des paramètres et supports marketing.
- 18°) - Décideurs des choix en matière d'action publicitaire.
- 19°) - Nature des relations entre l'entreprise et l'ANEP détentrice du monopole de la publicité en Algérie.
- 20°) - Partage du travail relatif à la publicité entre l'entreprise et l'ANEP.
- 21°) - Disponibilité du personnel compétent en marketing dans les entreprises.
- 22°) - Documentation en marketing disponible au sein des entreprises.
- 23°) - Connaissance de la revue "Echanges".
- 24°) - Contribution de la revue "Actualité Economie" à la gestion des entreprises.
- 25°) - Connaissance des institutions s'occupant du marketing en Algérie.
- 26°) - Connaissance de la contribution des organismes dans le domaine du marketing.
- 27°) - Appréciation du profil de formation de licence sciences commerciales.

- 28°) - Identification des créneaux de formation en marketing à promouvoir.
- 29°) - Importance du personnel commercial dans l'entreprise.
- 30°) - Part du personnel commercial par rapport à l'effectif total dans l'entreprise.
- 31°) - Structure par niveau de qualification du personnel commercial.
- 32°) - Formation des cadres commerciaux des entreprises publiques.
- 33°) - Ancienneté des cadres commerciaux.
- 34°) - Promotion des exportations et alignement sur les pratiques marketing en vigueur sur les marchés internationaux.
- 35°) - Seuil de rentabilité d'une opération publicitaire à l'étranger.
- 36°) - Publicité et exportation.
- 37°) - Organes ayant conçu la publicité diffusée à l'étranger.
- 38°) - Etude de la possibilité de rentabiliser la participation à une foire-exposition.
- 39°) - Impact des "mesures d'urgence" visant à promouvoir les exportations.
- 40°) - Portée des mesures interministérielles relatives à la promotion de la qualité (Février 1985) sur l'entreprise.
- 41°) - Connaissance de l'expérience des entreprises exportatrices des autres pays en voie de développement.
- 42°) - Connaissance des marchés extérieurs et société d'économie mixte.
- 43°) - Approche des marchés extérieurs et normalisation des produits.
- 44°) - Contribution de l'INAPI dans la promotion des produits algériens sur les marchés extérieurs.
- 45°) - Pratique marketing en Algérie, marketing social.

CONCLUSION : résumé des principaux résultats.

I. Intérêt accordé aux activités marketing par les entreprises.

II. Connaissance de la pratique marketing.

OBJECTIFS DETAILLES DE L'ENQUETE NATIONALE SUR LE MARKETING EN ALGERIE.

L'Etude documentaire menée sur l'intérêt, la place et les pratiques du marketing dans l'économie nationale révèle l'absence de publications et de travaux de recherche sur ce domaine, pourtant inscrit comme axe prioritaire de recherche dans les objectifs du Ministère du Commerce (pré-occupation inscrite même dans le plan quinquennal 1985-1989).

Cet axe de recherche est d'autant plus fondamental dans la situation économique actuelle que traverse le pays depuis la baisse des prix des hydrocarbures, contexte qui a engendré la nécessité d'assurer une plus grande diversification de nos exportations hors-hydrocarbures. (2e plan quinquennal 1985-1989).

Aussi, la connaissance des pratiques marketing est-elle opportune pour appréhender l'approche des marchés extérieurs.

En outre, les difficultés d'écoulement de certains produits (notamment de la BCR, etc...), certains gaspillages constatés dans l'économie planifiée viennent poser le problème du recours aux techniques marketing. C'est pourquoi, une réflexion sur ce thème s'avère nécessaire.

Aussi, sera-t-on amené à cerner la conception qu'ont les entreprises publiques du marketing, de son utilité par rapport à l'économie planifiée.

Parmi les autres objectifs de l'enquête, relevons :

- la connaissance des paramètres marketing auxquels recourent les opérateurs économiques (entreprises publiques) en Algérie.

- Déceler les motifs ou raisons du recours aux pratiques marketing (lancement de nouveaux produits, renforcement de la présence sur le marché, substitution du produit national au produit étranger, écoulement de surplus ayant été considérés comme stocks invendables, promotion des produits à l'exportation, etc...).

- La connaissance des supports ayant canalisé la pratique marketing (parmi ces supports : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, l'affichage lumineux, les prospectus, ...).

- Identification des paramètres marketing employés en Algérie : produit, publicité, prix, circuits de distribution et de commercialisation, garantie, qualité, service après-vente, etc...

- Identification des paramètres marketing employés par les entreprises publiques algériennes sur les marchés extérieurs.
- Contribuer à la connaissance de la pratique marketing par la publication des résultats (en essayant d'élaborer des indications et données quantifiées des aspects étudiés).
- L'impact de l'organisation des circuits de distribution sur les prix.
- La relation existant entre les tensions (ou pénuries) constatées sur les marchés de certains biens et l'organisation des circuits de distribution issue du schéma directeur de la distribution.

Par conséquent, cette étude est d'une importance fondamentale à la fois de recherche et de connaissance de la pratique en vue d'une meilleure gestion de cette fonction marketing. La contribution des entreprises à cette étude ne peut être que bénéfique dans l'appréhension des phénomènes liés à la distribution.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Toute recherche visant à améliorer la connaissance des pratiques marketing en Algérie ne peut être efficace que si elle est menée au niveau des opérateurs économiques ou entreprises réalisant la prise en charge de telles actions ou pratiques marketing. L'entreprise est ainsi le passage obligé pour notre recherche. Parmi les différentes modalités possibles pour appréhender l'entreprise et sa pratique marketing, nous avons privilégié l'enquête réalisée à partir d'un questionnaire.

Celle-ci a été administrée par correspondance pour toutes les entreprises situées hors de la Wilaya d'Oran, et par contact direct pour toutes les 15 entreprises localisées dans la Wilaya d'Oran. (Ce dernier vise en fait à sensibiliser les entrepreneurs sur l'intérêt de ce travail de recherche et à nous prémunir du risque de ne recevoir qu'un nombre restreint de réponses par correspondance)(1).

(1) N.B. Précisons que deux entreprises d'Oran n'ont pas daigné répondre au questionnaire malgré notre passage de sensibilisation et nos rappels, et en dépit de leur promesse de faire parvenir le questionnaire rempli. Du reste, ces 2 entreprises sont en théorie exposées aux problèmes de commercialisation et de marketing.

En outre, la quantité et la qualité d'information demandées rendaient inopportune la forme interview.

ELABORATION DU QUESTIONNAIRE :

La confection du questionnaire a essayé de prendre en compte l'ensemble des questions ou aspects ayant trait à la fonction commerciale à la fonction marketing.

Après les avoir recensés, nous les avons ordonnés et classés en 3 paragraphes. qui se présentent comme suit :

- 1°) Identification de l'entreprise11 points.
- 2°) Perception du marketing par les entreprises publiques..10 questions
- 3°) Questions relatives à la connaissance de la pratique marketing.....45 questions

Des tests de compréhension des questions ont été effectués afin de relever les questions mal formulées (incomprises ou ambiguës) et de les reformuler.

Au terme de cette étape, nous avons abouti à la mise sur pied d'un questionnaire composé des 3 paragraphes cités précédemment. Le déséquilibre apparaissant quant au nombre de questions posées dans chacun des 3 paragraphes est révélateur du choix délibéré opéré par nous visant à privilégier les questions susceptibles de permettre une meilleure connaissance de la pratique marketing.

L'ensemble des questions incluses dans le questionnaire figure en annexe.

CHAMP D'ENQUETE :

L'enquête nationale portant sur le marketing et sa pratique en Algérie a été menée auprès des entreprises publiques algériennes ayant une vocation nationale soit au moment de l'étude près de 460 entreprises. En principe, les entreprises relevant des collectivités locales (entreprises de wilaya, entreprises inter-wilayate, entreprises communales et entreprises inter-communales) sont écartées de notre champ d'étude.

PERIODE D'ENQUETE SUR LE TERRAIN :

La demande du visa statistique a été formulée le 13 décembre 1986 et l'obtention de celui-ci est intervenue le 18 juillet 1987.

Ce n'est qu'après cette date que nous avons lancé le travail d'envoi des questionnaires par correspondance et entamé le passage effectif auprès des 15 entreprises nationales dont le siège se trouve dans la wilaya d'Oran.

Le recueil des questionnaires rempli par les entreprises s'est étalé de septembre 1987 à fin 1988, avec même 2 réponses obtenues en 1989.

Précisons d'emblée que le travail de recherches est intervenu après la mise en oeuvre de la restructuration organique et financière des entreprises décidée par les pouvoirs publics à partir de 1980-1981. Par contre, ce travail est achevé avant la mise en place de l'autonomie des entreprises publiques . dont l'arsenal juridique n'a été voté que le 31 décembre 1987 (notamment. :

- loi 88-01 du 12/01/88 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques,
- loi 88-02 du 12/01/88 relative à la planification,
- loi 88-03 du 12/01/88 relative aux fonds de participation,
- loi 88-06 du 12/01/88 modifiant et complétant la loi 86/12 du 19/08/86 relative aux régimes des banques et du crédit.

DEPOUILLEMENT DES QUESTIONNAIRES RECUEILLIS :

Le dépouillement a été effectué manuellement. Les difficultés inhérentes à ce procédé sont particulièrement renforcées par l'existence de questions ouvertes à savoir les questions 3,4 13, 20 bis, 21 etc...

Aussi a-t-il été nécessaire de réaliser le pré-dépouillement de ce genre de questions.

En dehors de ces contraintes, mentionnons des critiques plus sérieuses que l'on a pu observer lors du dépouillement des questionnaires.

Sur ce plan, signalons tout d'abord l'impossibilité de dépouiller la question relative aux activités de l'entreprise (gammes de production ou de services), en raison de leur forte diversité.

Ensuite, vient une critique plus pertinente concernant plus spécialement la question 6 : "En vous appuyant sur votre expérience (formation initiale, apprentissage professionnel et connaissance des autres économies dans le cadre de vos échanges et relations avec le monde extérieur), planification socialiste et marketing constituent-ils :

- . des démarches irréductibles l'une à l'autre
- . ou au contraire des éléments compatibles
- . ou bien encore des éléments complémentaires et indissociables

La réponse fournie par les entreprises évoque-t-elle le point de vue des dirigeants de l'entreprise ou au contraire le point de vue de l'entreprise? En d'autres termes, existe-il une culture spécifique à l'entreprise considérée comme organisation, culture qui diffère de celle des dirigeants d'entreprise pris individuellement. Néanmoins, rien ne permet de lever a posteriori cette ambiguïté lors du dépouillement. A priori, il aurait fallu préciser s'il s'agit du point de vue de l'entreprise considérée comme une entité ou du point de vue du responsable de l'entreprise ayant répondu à la question.

Par ailleurs l'exploitation des questionnaires a montré de fortes variations qualitatives dans les réponses analysées. Aussi, le degré de précision voire même d'homogénéité est très variable selon les questions posées et leur nature. En fin de compte, le traitement des données a abouti à des tableaux statistiques dont la qualité peut différer de manière sensible.

En dépit de cette différence significative, nous n'avons écarté aucun tableau statistique.

REPRESENTATIVITE DES ENTREPRISES RETENUES DANS L'ECHANTILLON :

Nous ne pouvons éluder la question de la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale des entreprises publiques économiques. A ce niveau, il nous faut simplement rappeler que l'ensemble des 460 entreprises publiques nationales a été contacté. En revanche, le taux de réponse a été relativement faible puisque la taille de l'échantillon étudié n'est en définitive que de 63 entreprises.

Pourtant, ce faible taux de réponse n'est pas si extraordinaire si nous le comparons à ce qu'il est admis comme norme dans les économies développées: le taux de réponse est jugé satisfaisant dès qu'il est compris dans la fourchette 10 à 15 %.

Sur le plan méthodologique, rien ne permet d'affirmer de manière définitive - ni du reste d'infirmar - la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale des entreprises publiques nationales.

En revanche, ce qui est certain c'est que l'ensemble des données, statistiques et informations recueillies lors de cette recherche devront être maniées avec précaution et surtout, elles devront être prises comme des points de réflexion ou de départ pour d'autres études ultérieures qui seules pourraient alors les corroborer ou au contraire les infirmer. C'est là, nous semble-t-il, le propre de toute démarche scientifique à laquelle nous ne pouvons qu'adhérer, et souscrire en tant que chercheur.

I - PRESENTATION DES RESULTATS GLOBAUX DE L'ETUDE :

LES ENTREPRISES RETENUES DANS L'ECHANTILLON.

L'échantillon des entreprises étudiées est égal à 63 dont :

- industrielles	:	25	(39,7 %)
- commerciales	:	12	(19,0 %)
- agricoles	:	2	(3,2 %)
- services	:	14	(22,2 %)
- mixtes	:	10	(15,9 %)

Les entreprises industrielles sont les suivantes :

- . ENAD (des détergents et produits d'entretien)
- . ENPC (plastiques et caoutchoucs)
- . ENAFOR (Entreprise nationale de Forage)
- . ENG (Entreprise Nationale des Granulets)
- . ENTC (Entreprise Nationale des Télécommunications)
- . Unité de Pipes "El-Mordjana" El-Kala.
- . EMIB (Entreprise des Baux Minérales de Batna)
- . ENPVP (Entreprise Nationale de Production de Véhicules Particuliers cycles et motocycles).
- . ENPEC (Entreprise Nationale de Produits d'électrochimie)
- . ENCC (Entreprise Nationale de Charpente et Chaudronnerie)
- . GVO (Grande Vinaigrerie Oranaise)
- . ENAP (Entreprise Nationale des Peintures)
- . ENTP (Entreprise Nationale de Travaux pour la Sidérurgie (Travosider)
- . ENPMD (Entreprise Nationale de Production de machines Outils)
- . ETMETAL (Entreprise des Techniques Métalliques d'Alger)
- . EMAC (Entreprise Nationale des Manufactures de Chaussures et de Marquinerie)
- . ENF (Entreprise Nationale de Fonderie)
- . BATIMETAL (Batiments Industrialisés)
- . SIDEM (Entreprise Nationale d'Etudes et de Réalisation des Projets de Sidérurgie et de Métallurgie).
- . SONATRO (Société Nationale des Grands Travaux Routiers)
- . ENGOA (Entreprise Nationale des Grands Ouvrages d'Art).

- . ECO (Entreprise de Construction d'Oran)
- . ENAHYA Hydro-Aménagement (Entreprise Nationale des Aménagements Hydrauliques).
- . ENRI - Ouest (Entreprise Nationale de Réalisation d'Ouvrages Industriels de l'Ouest.
- . Hydro-Forage (Entreprise Nationale de Forage Hydraulique).

Parmi ces dernières, nous devons préciser que certains d'entre-elles ne répondent pas entièrement au Statut d'Entreprise Nationale défini dans le champ d'étude; cette remarque s'adresse essentiellement à l'Unité Pipes "El-Mordjana" El-Kala, à la grande vinaigrerie d'Oran (G.V.O.) ainsi qu'à l'Entreprise des techniques métalliques d'Alger ETMETAL. Cette intégration s'explique par le fait que ces 3 entreprises figurent, dans les annuaires ayant été consultés, comme entreprises nationales. Il ne nous a pas semblé utile d'écarter les données relatives à ces structures de production car aucun biais statistique ne peut être lié à leur insertion.

En outre, des reclassements par rapport à la réponse fournie par l'entreprise relative à la question du secteur économique ont été opérés; il s'agit des 3 entreprises :

- Hydro-Aménagement
- ENRI - Ouest
- Hydro-Forage.

se présentant comme entreprises du secteur Services et qui ont été respectivement analysées et affectées par nous en :

- entreprise industrielle (T.P.)
- entreprise industrielle (T.P.) et de services
- et en entreprise industrielle (T.P.)

Le second type d'entreprise étudié concerne les entreprises commerciales.

Globalement, ce sont 12 entreprises commerciales qui ont fait l'objet d'une étude.

La liste exhaustive se définit comme suit :

- E.D.G. Annaba
- EDG Oran
- EDG Ouargla
- EDG Batna
- EDG Chlef
- EPEOR
- EPECO
- EPEBA
- ENDVP
- ENCOPHARM
- ASWAK Tizi-Ouzou
- ASWAK Mascara

Ces 2 dernières entreprises constituent des entreprises de distribution de Wilaya, mais nous les avons délibérément associées aux sociétés et entreprises nationales.

La 3eme catégorie d'entreprise est l'entreprise de services. La liste des entreprises de service s'élève à 14 dont la Société Algérienne d'Etudes et d'Infrastructure qui a répondu d'une manière globale par lettre.

Les 13 autres entreprises restantes sont :

- El-Djoumhouria
- ETVO (Voyageurs de l'Ouest)
- ETVC (Voyageurs du Centre)
- SNTR
- ENSI
- CAAR
- EGTC andalouses
- EGTA Annaba
- ENESA
- ENESIL
- BADR
- ENACT
- et LABORATOIRE DES T.P. DU SUD

Hydro-Aménagement et Hydro-Forage font partie du secteur bâtiment et T.P. et non du secteur "services", comme nous l'avons vu précédemment.

Enfin, le secteur agricole a été inséré dans notre étude au moyen de 2 entreprises caractéristiques; il s'agit de :

- . l'Office Régional des Produits Oléicoles du Centre (ORECPO)
- . l'Entreprise Nationale des Pêches (ENAPECHES)

Par ailleurs, nous avons rencontré des entreprises mixtes que nous présentons de manière autonome maintenant.

En fait, 4 types d'entreprises mixtes ont été recensées :

- Entreprise mixte industrielle et commerciale
- Entreprise mixte industrielle et de services
- Entreprise mixte industrielle, commerciale et de services
- et Entreprise mixte commerciale et de services.

Les entreprises mixtes industrielles et commerciales sont au nombre de 4, à savoir :

- Hydro-Canal (Canalisations Hydrauliques)
- ENAMARBRE
- EMIS (Eaux Minérales de Saïda)
- et SIDER (Entreprise de Siderurgie).

Les entreprises mixtes industrielles et de services ne s'élèvent qu'à 4, :

- ENSP (Entreprise de Service aux Puits)
- SERSID (Entreprise Nationale d'Engineering et de Réalisations Sidérurgiques)
- ENITEC (Entreprise Nationale d'Installations Techniques)
- ENGCB (Entreprise Nationale de Génie-Civil et Bâtiment).

Le groupe des entreprises mixtes industrielles, commerciales et de services ne contient qu'un cas, celui de la SAEM/SIDAL filiale de l'ENSIDER (Société D' Installation et de Diffusion de Matériel Technique en Algérie).

De plus, l'entreprise mixte commerciale et de services n'existe qu'au sein de l'ONAFEX.

En résumé, les entreprises mixtes s'élèvent à 10. Par conséquent, le nombre total des entreprises retenues dans l'échantillon atteint 63.(1)

Champ d'Activités des Entreprises Retenues dans l'Echantillon :

Champ	Entrep. Indust.	Entrep. commerc.	Entrep. de ser- vice	Entrep. mixte	Entrep. Agric.	Ensemble
National et International	9 37,5	0	6 46,2	4	1 50	20 32,8
National	22 91,7	1 8,3	13 100	6	0	42 68,8
Régional	2 8,3	9 75,0	6 46,2	0	1 50	18 29,5
Local	0	2 16,7	4 30,8	0	0	6 9,8
	24 100	12 100	13 100	10	2 100	61 100

NB : Il nous faut déplorer l'absence de certaines entreprises nationales

dans notre échantillon notamment certaines entreprises connaissent des difficultés commerciales (ENBCR, Entreprise de Vaisselle de Maghnia, ENAVA) ou ayant mené des campagnes publicitaires (ENIE, ENIEM) ou encore des entreprises qui se sont lancées dans l'exportation même timidement (ENIE, DIPROCHIM,...).

CHAMP D'ACTIVITES DES ENTREPRISES RETENUES DANS L'ECHANTILLON.

Le Champ d'activités de l'entreprise évoque la vocation géographique de l'entreprise. Quatre possibilités sont envisageables à savoir :

- le marché national et international
- le marché national
- le marché régional
- enfin le marché local.

Il apparaît clair, à la lecture du tableau exhaustif que la somme des 4 modalités ne donne pas 100% en raison de la compatibilité de la première et de la seconde modalité (non exclusivité des modalités). Ceci signifie en clair que les entreprises exercent leurs activités aussi bien dans l'espace local, régional, national et international. Cependant des différences notables peuvent être relevées selon la nature des entreprises : ce sont les entreprises industrielles, les entreprises de service et les entreprises mixtes qui interviennent le plus fréquemment sur le champ national et international (1).

Par contre, le constat est moins large en ce qui concerne les entreprises commerciales. Aucune d'elles n'intervient simultanément sur le marché international et le marché national (domestique). En revanche, 75% d'entre elles situent leurs interventions dans l'espace régional.

Cet état de fait n'est que la représentation statistique de la politique de spécialisation dans le domaine (secteur) commercial (restructuration organique et financière des entreprises mise en oeuvre à partir de 1980) conformément au schéma directeur du secteur commercial.

(1) Les entreprises agricoles participent également dans le champ national et international. Leur nombre réduit (deux) ne leur confère aucune représentativité du secteur.

LA STRUCTURE PAR AGE DES ENTREPRISES RETENUES DANS L'ECHANTILLON NATIONAL.

Globalement, seules 8 sur 61 entreprises ont été créées entre 1963 et 1980 (soit 13,11%); 46 d'entre elles l'ont été entre 1981 et 1984 (75,41%); le reste des entreprises (7) l'a été entre 1985 et 1987 (11,48%).

Cette tendance se vérifie pour chaque type d'entreprises comme l'indique le tableau suivant :

- . Entreprises industrielles 75,0% créées entre 1980 et 1983.
- . Entreprises industrielles et commerciales : 100% créées entre 1982 et 1983.
- . Entreprises commerciales : 91,17% créées entre 1981 et 1984.
- . Entreprises industrielles et de service : 100% créées entre 1981 et 1983
- . Entreprises de service : 76,92 % créées entre 1982 et 1985.

Ces statistiques corroborent l'hypothèse émise précédemment concernant la restructuration organique et financière des entreprises décidée et mise en valeur à partir de 1980-81. Celle-ci a engendré la naissance de nouvelles entreprises de taille plus réduite que les anciennes sociétés nationales dont la vocation dépassait le simple stade d'entreprise au sens classique en incluant notamment la fonction de gestion de la branche dans laquelle elles s'inséraient.

TAUX D'UTILISATION DES CAPACITES DE PRODUCTION INSTALLEES.

Avant d'analyser les résultats obtenus il est opportun de préciser au préalable qu'aucune définition n'a été fournie dans le questionnaire, ce qui implique que les réponses formulées par les entreprises l'ont été de manière propre, c'est-à-dire au sens de l'entreprise.

Par ailleurs, cette question est davantage adaptée aux entreprises industrielles qu'aux autres types d'entreprises; ce jugement est confirmé par le fait que sur les 34 entreprises ayant répondu nous trouvons 19 entreprises industrielles soit près de 56 % de l'échantillon.

GLOBALEMENT, NOUS OBTENONS LES DONNEES AGREGÉES SUIVANTES :

Capacités de production utilisées	Nombre d'entreprises ayant répondu	EN POURCENTAGE
Moins de 70%	4	11,77
de 70 à moins de 85%	17	50,00
de 85% à moins de 95%	8	23,53
de 95% et plus	5	14,70
ENSEMBLE	34	100,00

En termes économiques, plus de 61,77% des entreprises ont des réserves de capacité de production (capacités de production utilisées inférieures à 85%).

Seul un quart des entreprises (23,53%) employant leur pleine capacité de production.

En revanche, seules quelques entreprises sur-utilisent leurs capacités de production (14,70%) risquant ainsi une surchauffe, de l'entreprise (rigidité).

TAUX D'INTEGRATION ECONOMIQUE:

Cette question n'a pas été préalablement définie, aussi les réponses avancées par les entreprises doivent être prises avec une certaine prudence dans la mesure où elles reflètent davantage la conception de l'entreprise relative à l'intégration économique.

Pourant, ces données nous sont d'une utilité certaine pour mesurer le degré général d'intégration des activités de l'entreprise. En dehors de cette limite à caractère méthodologique, nous constatons que moins de la moitié des entreprises a répondu à cette question (28 sur les 61 entreprises). En outre, sur ces 28 entreprises, 16 constituent des entreprises industrielles.

En se référant à une analyse globale, nous pouvons relever les indications suivantes :

Taux d'intégration	Membre d'entreprises	En pourcentage
Moins de 20%	2	7,14
de 20 à moins 50%	1	3,57
de 50 à moins 75%	6	21,43
de 75 à moins 85%	5	17,86
de 85 à moins de 95%	6	21,43
de 95% et plus	8	28,57
ENSEMBLE	28	100,00

Ainsi 10,71% des entreprises ont un taux d'intégration inférieur à 50%.

Près de un cinquième (21,43%) des entreprises a un taux d'intégration allant de 50 à moins de 75 %.

Par contre ; 39,29% des entreprises ont un taux d'intégration compris entre 75 et 95%.

Enfin, seules 28,57% des entreprises possèdent une grande intégration économique exprimée par un taux d'intégration supérieur ou égal à 95%. Pourtant, ces taux globaux cachent des différences d'intégration selon la nature des produits de l'entreprise. C'est notamment le cas de l'E.N.T.C. et de la SAEM - SIDAL.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE.

Les données statistiques fournies par les entreprises ne sont pas données d'une façon homogène; d'une part en valeur absolue tant pour une seule année que pour plusieurs exercices successifs, d'autre part en taux de progression et même en termes d'évolution normative. Aussi, les données seront reprises et traitées différemment selon les possibilités de les traduire en taux de croissance ou non.

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

4 entreprises n'ont avancé que le montant du chiffre d'affaires d'une seule année; il s'agit :

- . de 39 m DA.
- 80 " "
- 223 " "
- 350 " "

3 autres avancent des taux de progression :

- . + 13 %
- . Indice 1983 : 100 Ce qui donne un taux de croissance annuel
1986 : 173 moyen sur la période égal à 24,33 %
- . Evolution stable : ce qui traduit un taux de progression avoisinant 0%.

Enfin, 9 autres entreprises nous ont mentionné le montant du chiffre d'affaires sur au moins 2 exercices, ce qui nous a permis de calculer le taux de croissance.

E1 : 86/83	: + 149,60 %	Taux de croissance annuel moyen = 50 %
E2 : 86/85	: + 32,65 %	
E3 : 86/83	: + 82,87%	Taux de croissance annuel moyen = 27,62%
E4 : 86/83	: + 76,05%	Taux de croissance annuel moyen = 25,35%
E5 : 84/83	: + 16,06%	85/84 : + 20,8% 86/85 : + 28,80%
E6 : 86/85	: + 5,26%	
E7 : 86/85	: + 5,18%	
E8 : 86/85	: + 0,0 %	
E9 : 85/84	: + 22,35%	86/85 : - 18,40%

NB. Genia BOUTALLET cite dans son article: "Le nouveau système de planification. des questions, encore des questions" in Algérie-Actualité n°1221 du 9 au 15 mars 1989 p.16. Les chiffres concernant 2 grandes sociétés nationales.

- SNVI: 7 milliards de chiffres d'affaires; 18000 travailleurs ce qui donne un chiffre d'affaires par salarié de 388.889 DA.
- ENIEM: 1 milliard de chiffre d'affaires, 5000 salariés soit 200.000 DA de chiffre d'affaires par travailleur.

ENTREPRISES MIXTES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

E1 : 84/83 - 19,04 % 85/84 : + 11,86% 86/85 : + 4,84 %
 E2 : 85/84 + 10,4 86/85 : + 2,80 %

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE : 2

E1 : CA en 86 : 210 m DA
 E2 : 84/83 : +7,42% 85/84 : + 15,73% 86/85 : 7,02%.

ENTREPRISE INDUSTRIELLE COMMERCIALE ET DE SERVICES.

L'entreprise note que la capacité d'évolution est de 10% par an, toutefois limitée par le niveau des AGI et de paiements accordés à l'entreprise.

ENTREPRISES COMMERCIALES :

1985 / 84	1986/85
E.1 : Baisse	Baisse (taux non précisé)
E.2.: + 9,01 %	- 11,72 %
E.3 : variable en fonction des disponibilités	
E.4 : croissance	Croissance (taux non précisé)
E.5 : + 6%	+ 6%
E.6 : + 6%	+ 6%
E.7 : + 7%	+ 7%
E.8 : - 22,30%	+ 10,84%
E.9 : 1,10%	+ 27,42 %
E.10: + 65 %	+ 61,09 %

ENTREPRISES DE SERVICE :

E.1.: + 10 %
 E.2 : + 15 %
 E.3 : + 20 %

E.4 : + 26%

E.5 : + 32,70%

E.6 : 85/84 : + 13,94%

86/85 : + 34,47

DETERMINATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SALARIE :

Dans la mesure du possible, nous avons cherché à établir le montant du chiffre d'affaires réalisé par salarié.

Nos calculs donnent les résultats suivants classés par ordre d'importance croissante :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

E.1 : 28.217,24 DA
 E.2 : 33.297,84 DA
 E.3 : 66.165,40 DA
 E.4 : 117.824,70 DA
 E.5 : 117.834 DA
 E.6 : 125.000 DA
 E.7 : 126.443,70 DA
 E.8 : 134.740,90 DA
 E.9 : 145.000 DA
 E.10 : 158.750,36 DA
 E.11 : 160.000 DA
 E.12 : 210.637,45 DA
 E.13 : 219.866,37 DA
 E.14 : 554.365,99 DA
 E.15 : 9.523.800 DA (cas particulier BTP)

ENTREPRISES MIXTES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCE :

E.1.: 80156,61 DA
 E.2.: 175.693 DA

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE :

E.1. : 100.382,40 DA

E.2. : 255.997,84 DA

ENTREPRISES COMMERCIALES :

E.1. : 91.845 DA (c^{as} EPEOR)

E.1. : 319.694 DA (EDW Aswal Mascara)

E.3. : 392.415 DA (EDW Aswal Tizi-Ouzou)

E.4. : 394.000 DA (EDG Chlef)

E.5. : 468.750 DA (EDG Oran)

ENTREPRISES DE SERVICE :

E.1. : 101.587,30 DA

E.2. : 135.712,50 DA

E.3. : 142.552,10 DA

E.4. : 656.796, DA (entreprise de financement)

ENTREPRISES AGRICOLES : 0

N.B. : Le chiffre d'affaires des grandes surfaces algériennes est de
1400 milliards de DA pour un personnel total de 50.000 travail-
leurs (soit 28 millions/ salarié) in El - Moudjahid des 7 et 8
Avril page.3.

LA TAILLE HUMAINE DE L'ENTREPRISE :

La dimension de l'entreprise a été appréhendée aussi par le nombre de salariés.

55 entreprises nous ont fourni leur effectif.

Les calculs effectués nous permettent de dresser le tableau de synthèse suivant :

TYPE D ' ENTREPRISE	EFFECTIF MOYEN PAR ENTREPRISE
Entreprises industrielles(20)	2502,25
Entreprises mixtes industrielles et commerciales (2)	2020,00
Entreprises commerciales (12)	1329,50
Entreprises mixtes industrielles et de service (4)	2192,25
Entreprise de service (13)	1502,3076
Entreprise mixtes industrielles, commerciales et de service (1)	250,00
Entreprises, commerciales et de service (1)	549,00
Entreprises agricoles (2)	891,50
<u>ENSEMBLE DES ENTREPRISES(55)</u>	1834,909

Pour apprécier la valeur moyenne de 1835 salariés par entreprise, il serait fort souhaitable de calculer l'écart-type de la distribution statistique des effectifs de travailleurs par entreprise; celui-ci mesurant alors la dispersion autour de l'espérance (moyenne) mathématique c'est-à-dire la quantification du risque.

L'ENTREPRISE DISPOSE D'UNE STRUCTURE SPECIALISEE DANS LE CHANGEMENT DES ACTIVITES ECONOMIQUES.

Modalité existence	Entrepr. industriel.	Entrepr. mixtes commerc. et indus.	Entrepr. commerc.	Entreprises mixtes ind. et de serv.	Entrepr. de service	Entrepr. mixtes ind. commerc. et de serv.	Entrepr. commerc. et de serv.	Entrepr. agricoles	ENSEMBLE.
Oui	8 40	1 25	C 0	1 25	2 14,3	C 0	1 100	1 100	14 24, C
Non	12 60	3 75	12 100	3 75	12 85,7	1 100	C 0	0 C	43 75,4
TOTAL	20 35, C9	4 7, C2	12 21, 05	4 77, 02	14 24, 57	1 1, 75	1 1, 75	1 1, 75	57 100, 00

Dans l'ensemble, une entreprise sur quatre dispose d'une structure spécialisée chargée des activités marketing.

En observant de manière plus fine ces données globales, on s'aperçoit que les entreprises industrielles sont plus nombreuses à posséder une telle structure spécialisée (40%); viennent en 2e place les entreprises de service (14,3%) enfin les entreprises commerciales (0%). Ce raisonnement n'est valable que si l'on écarte les entreprises mixtes présentant des effectifs relativement bas et donc peu significatifs en soi (pour cet ensemble d'entreprises mixtes, on relève 3 entreprises sur 9 ayant une structure marketing soit près de 1/3).

DÉTENTION D'UN MONOPOLE PAR L'ENTREPRISE :

Sur le plan général, 55 entreprises ont répondu à la question relative à la détention d'un monopole par l'entreprise. 2/5 de ces entreprises détiennent un monopole.

Parmi les différentes catégories de monopole, les 22 entreprises concernées répartissent ce monopole en :

- monopole de production : 5
- monopole d'exportation : 2
- monopole d'importation : 12
- monopole de commercialisation : 6
- monopole de financement : 1

Notons que la somme ne donne nullement 22 en raison de la compatibilité des différentes modalités possibles.

II - PERCEPTION GENERALE DU MARKETING PAR LES ENTREPRISES PUBLIQUES.

1°) La première 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 ?

La quasi totalité des entreprises (52 sur 58) penche pour le recours à l'approche marketing pour tenter de renforcer l'intégration économique (89,7%).

En revanche, le sentiment contraire n'est vérifié que chez 10,3 % des entreprises ayant répondu.

En affinant l'analyse, nous distinguons nettement la position des entreprises industrielles et mixtes de celle des entreprises commerciales, les premières atteignent le taux de 95% tandis que les secondes parviennent au taux plus réduit de 72,7%. Il semble donc que la prise de conscience concernant la contribution de l'approche marketing d'une manière générale et des techniques marketing en particulier - au renforcement de l'intégration des activités économiques soit presque assurée acquise chez la plupart des responsables d'entreprises publiques. Cette adhésion quasi-générale sera précisée et éclairée par les autres questions dont le traitement va être effectué dans la suite de cette partie.

2°) Recours au marketing (démarche et/ou techniques) par les entreprises :

La question n°2 vise à cerner le recours au marketing; la formulation simple ne laisse aucune zone d'incertitude : "votre entreprise fait-elle appel au marketing (démarche et/ou techniques)" ?

Seuls 46,7% des entreprises adoptent l'approche marketing ou en utilisant les techniques (28 sur les 60 entreprises ayant répondu à la question.)

Ce résultat global cache néanmoins des différences de comportement assez caractéristiques des types d'entreprise.

En regroupant toutes les entreprises mixtes pour en faire une catégorie, nous obtenons le classement des entreprises selon le critère (d'existence) de présence de la démarche marketing et/ou d'emploi des techniques marketing:

. entreprises industrielles : 63,6 %

- . entreprises agricoles (peu nombreuses et donc peu significatives): 50%
- . entreprises mixtes : 50%
- . entreprises de service : 42,9%
- . entreprises commerciales : 16,6%

A la lecture de ces statistiques, les entreprises qui recourent le plus au marketing sont les entreprises industrielles. A l'opposé ce sont les entreprises commerciales qui font appel le moins au marketing (approche et/ou techniques).

Ce résultat quelque peu paradoxal par rapport à ce qui se produit dans l'économie de marché de type capitaliste, doit faire l'objet d'une analyse.

A ce niveau d'étude, nous ne pouvons qu'évoquer une hypothèse explicative qu'il sera nécessaire de démontrer par la suite, celle-ci consiste dans le fait que l'entreprise commerciale travaille dans une économie de relative pénurie situation, n'impliquant aucun effort dans certains secteurs économiques pour faire correspondre l'offre et la demande.

En revanche, l'entreprise industrielle est, quant à elle, confrontée au marché de ses biens et services produits actuellement mais, aussi est confrontée à la recherche et à l'identification de nouveaux produits susceptibles d'être économiquement rentables à long terme. L'approche marketing s'avère ainsi cruciale pour l'entreprise industrielle surtout depuis la mise en application de l'autonomie de l'entreprise publique économique.

3°) Distinction entre marketing et commercialisation au sein des entreprises.

Sur 55 entreprises ayant abordé la question suivante : "la distinction entre marketing et commercialisation existe-t-elle au sein de votre entreprise", seules 24 d'entre elles (43,6%) font référence à l'existence d'une telle séparation, distinction.

Des différences sensibles apparaissent selon le type d'entreprise. En écartant les entreprises agricoles trop réduites (2) pour être significatives, nous dégageons l'ordre décroissant selon la distinction entre marketing et commercialisation :

- . au premier rang, nous trouvons les entreprises industrielles (avec 52,4%).
- . au second rang, les entreprises mixtes (50%)
- . au 3e rang; les entreprises commerciales (25%)
- . enfin au dernier rang, les entreprises de service (18,2%).

Avant de procéder au dépouillement des réponses relatives à cette distinction marketing et commercialisation, nous devons préciser que notre objectif (intention) cherchait à appréhender de manière aussi neutre que possible la relation entre marketing et commercialisation. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes interdit le recours aux définitions classiques que nous trouvons dans les manuels et ouvrages consacrés tant à la commercialisation qu'au marketing afin d'introduire le moins de biais que possible au niveau des appréciations et points de vue avancés par les interlocuteurs se trouvant dans les entreprises.

Bien au contraire, nous avons cherché à dresser, à inventorier les définitions ou points de vue proposés par les entreprises, travail ayant un arrière - gout d'inachevé en raison de l'impossibilité ou plus exactement de la difficulté de synthétiser toutes les positions présentées et argumentées dans les questionnaires. Aussi, est - il apparu utile d'abord de (présenter) recenser de manière exhaustive les distinctions opérées entre marketing et commercialisation par les responsables des entreprises.

3 bis) Distinction entre marketing et commercialisation :

ENTREPRISE INDUSTRIELLES :

Le marketing est présenté comme une démarche plus générale dépassant largement la simple commercialisation. Les réponses insistent sur le fait que le marketing (esprit- marketing) s'impose en raison de la concurrence et qu'il vise la promotion de la production (développement de la production).

Le marketing inclut les aspects suivants : étude de marché, suivi du produit, étude permanente de l'évolution de la demande.

Il nous semble important de relever les réponses fournies par 10 entreprises industrielles.

ENAD : " marketing = conception et mise en oeuvre du produit

Commercialisation = confiée à un distributeur (Diprochim)".

ENTC : " Promotion des produits - vente des produits"

UNITES PIPES "EL-MORDJANA" EL-KALA.

"L'unité écoule(difficilement) ses produits suivant une démarche et par le biais du circuit de distribution traditionnel (BDG, ASWAK, Magasins) etc..., alors que le marketing nécessite des cadres initiés dans la branche et rompus aux techniques y afférentes, inexistantes actuellement".

U.N.P.E.C. : " Par marketing, nous percevons le sens de : étude de marché, suivi du produit, étude constante de la demande".

E.N.C.C. : " L'adaptation de tous les produits aux besoins du marché".

ENPMO : " Vente de produits robustes, performants et adaptés aux besoins économiques des utilisateurs et garantir le soutien. Service après-vente (programmation de la production suivant la demande et les capacités)".

E.N.F.(Fonderie): Marketing est une étape préalable de la commercialisation.

BATIMENTAL : " En plus de la commercialisation, le marketing étudie la faisabilité technico-économique d'un produit".

ENGOA : " L'esprit marketing s'impose pour nous dans la mesure où nous sommes soumis à concurrence, nous prenons conscience qu'il faut produire efficacement et en qualité pour nous imposer, appuyée sur une publicité que nous développons".

ECO : " Marketing dans le sens développement avec nouvelle gamme de produits .

Commercialisation pour les produits déjà disponibles"

ENTREPRISES MIXTES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES : (2)

ENAMARBRE : " Le marketing précède la commercialisation en ce sens qu'il met en oeuvre différentes actions dans le but de placer un produit quand et là où il faut " ?.

SIDER : -" Commercialisation : mise à disposition du produit sur le marché.

- Marketing : opération de substitution et de promotion du produit".

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE:(2)

ENSP : " Le marketing tel que nous le concevons, regroupe tous les moyens d'approche nécessaires pour faciliter au mieux la commercialisation de nos produits".

SERSID : " Le marketing au niveau de notre entreprise se limite à faire connaître son domaine d'intervention".

ENTREPRISE INDUSTRIELLE, COMMERCIALE ET DE SERVICE : (1)

SAEM/SIDAL : " La commercialisation de biens et services relevant de nos activités, doit être précédée et suivie par les actions marketing visant à développer les ventes de ces biens et services ".

ENTREPRISE COMMERCIALE ET DE SERVICE : (1)

ONAFEX : " La commercialisation est un élément du marketing qui commence sa source dans la production".

ENTREPRISES COMMERCIALES :

ENCOPHARM : " Commercialisation = toutes les opérations liées à l'achat et la vente d'un produit.

Marketing = ensemble des actions destinées à la promotion de vente d'un produit".

ENTREPRISE DE SERVICE :

L'approche "marketing" implique au départ l'intégration de la commercialisation (2 entreprises).

ENTREPRISES AGRICOLES :

ENAPECHES : "Le marketing est un élément indispensable à l'étude et la réalisation d'une politique commerciale".

4°) DANS VOTRE ENTREPRISE, QU'INTRODUISEZ-VOUS DANS LE MARKETING ?
OU D'UNE AUTRE FACON, QU'ENTENDEZ-VOUS PAR LE MARKETING ?

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

Par marketing, les entreprises entendent :

- "L'ensemble des techniques pour vendre un produit ou un service :
Ces techniques regroupant successivement :

- l'identification d'un besoin
- l'étude de marché
- la conception du produit
- son lancement, sa vie, et son déclin
- la vente (marketing-mix)
- l'après vente etc... " (ENG).
- "Promotion des produits et développement de nos produits" (ENTC)
- "le développement de nos produits "(EMIB)
- "c'est faire connaître le produit aux consommateurs afin de faciliter son écoulement (meilleure qualité, prix, présentation du produit etc...)" (GVO)
- "Faire connaître notre activité ".
- "La recherche continue de nouveaux produits à intégrer jusqu'à la limite des capacités de production existantes" (ENF).
- "Actions de convaincre nos clients que sont les représentants de la Direction de l'infrastructure des différentes wilayates de notre efficacité dans le domaine de la construction : base prix - qualité variantes techniques et technologiques variées".

- "Marketing état d'esprit et ligne de conduite pour :
 - 1°) La satisfaction des besoins économiques de l'utilisateur
 - 2°) La rentabilisation technico-économique de l'entreprise tant sur le marché national qu'à l'export " (ENPMO).
- "Le marketing est l'ensemble des méthodes permettant de connaître et de comprendre le milieu dans lequel vit l'entreprise et de prévoir son évolution en vue de s'y mouvoir avec le maximum de succès". (BATIMETAL).
- "Par marketing
 - . prix
 - . distribution
 - . Segmentation du marché visé" (ENAD)
- "Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer les marchés" (ENPC).
- "Le marketing constitue l'ensemble des actions initiées par une entreprise allant de l'étude du marché jusqu'au lancement d'un produit nouveau ou amélioré et sa tenue sur le marché avec son corollaire comme campagne médiatique appropriée, conçue et réalisée par une équipe rompue à ce genre d'opération pour une adéquation entre l'offre et la demande " (Unités Pipes "El-Mordjana")
- "Recherche des débouchés pour les produits connaissant une mévente sur le marché local (Algérie) " (ENPVP).
- "Par marketing, nous introduisons :
 - . coût de production, coût de stockage, coût de transport, évolution de la demande, étude et création de nouveaux débouchés, suivi et amélioration de la qualité, augmentation de la production en vue d'améliorer le chiffre d'affaires" (ENPEC).
- "Le développement de la qualité :
 - . la maîtrise des coûts
 - . la recherche de nouveaux produits et débouché" (ENCC)
- "Faire connaître l'entreprise :
 - . assurer de manière permanente la satisfaction du client (respect : coûts - délais - qualité)
 - . assurer une bonne réputation de l'entreprise (TRAVOSIDER).

-"(On entend par marketing), l'ensemble des actions et méthodes de travail mises en oeuvre en vue :

- . de prospecter de nouveaux marchés
- . d'élargir les missions de l'entreprise
- . d'améliorer la qualité des prestations rendues tout en optimisant les conditions de coût" (SIDEM)

-"Le marketing est une façon de concevoir et d'exercer une stratégie commerciale afin d'adopter les produits aux besoins du consommateur" (SONATRO).

-"Choix de créneaux capables de permettre à l'entreprise de se développer (développement par gammes de produits ou développement géographique)" (ECO).

"Connaitre les besoins et exigences du client et les satisfaire" (Hydro-aménagement).

-"Le marketing est la connaissance de nos activités et capacités pour acquérir une clientèle potentielle notamment en matière d'études où existe la concurrence" (ENRI-OUEST).

-Enfin, "- la participation à des foires nationales et internationales :

- . politique de produit (lancement de nouveaux produits plus performants et de meilleure qualité). Adaptation de notre gamme à la demande des clients (notamment industriels)
- . emballages (design.)
- . catalogues, nuanciers, séminaires techniques" (ENAP) (1).

(1) La réponse intégrale commence ainsi :

"Notre entreprise est chargée de la production de peintures et de vernis. Le monopole de la distribution de nos produits est détenu par Diprochim, donc en principe. Toute l'activité marketing lui incombe. Nous participons tout de même à cette activité marketing puisque notre plan de production est établi en fonction de l'adéquation Offre - demande, arrêtée avec DIPROCHIM : ...".

ENTREPRISES MIXTES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES : (3)

- "Marketing et commercialisation constituent deux concepts qui se confondent (en pratique) au sein de notre entreprise, et ce dans la mesure où celle-ci n'est actuellement pas confrontée au problème de distribution, notamment. Aussi l'organisation mise en place ne renferme pas de structure spécialisée en marketing" (Hydro-Canal)
- "Ensemble d'actions visant à adapter le produit aux goûts du consommateur" (ENAMARBRE).
- "Développement de produits nouveaux.
 - . substitution à l'importation
 - . adaptation de l'utilisateur aux produits locaux" (SIDER).

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE : (2)

- "Nos contacts avec les clients se limitent à des suivis d'outils, de forage, de recommandations d'utilisation de ces outils, de leur conseiller de nouveaux produits de substitution" (ENSP).
- "Technique de pénétration de marché et de maintien de part de marché ou d'accroissement de celle-ci" (ENITEC)

ENTREPRISE INDUSTRIELLE, COMMERCIALE ET DE SERVICE : (1)

- "Le marketing englobe l'ensemble des actions visant à développer les ventes telles que études de marché, publicité, encouragement du personnel chargé des ventes, innovation et adaptation du produit à la demande" (SAEM - SIDAL) (1).

ENTREPRISE COMMERCIALE ET DE SERVICE : (1)

- "Le marketing concerne les missions de l'ONATEX (ONATEX).

ENTREPRISES COMMERCIALES :

- "Pour nous, donc, il y a lieu de se situer sur un marché, de l'étudier, de le prospecter en vue d'acheter ce qu'on pourrait vendre et non vendre ce qu'on voudrait vendre" (ASWAK, Tizi-Ouzou).

III "Promouvoir certains produits nationaux;

- "Orientation du consommateur vers le produit national " (EDG Annaba)

- "Ensemble des supports médiatiques et structurels destiné à promouvoir un produit " (ENCOPHARM).

- "Faire connaître les produits ou marchandises" (EDG Batna).

- "Le marketing est l'étude du marché, c'est également la promotion des produits et la publicité" (EPEBA).

- "Nous le pratiquons que rarement. Il s'agirait plutôt "d'information commerciale" (Promotion Production nationale) que de marketing" (EDG-Chlef)

(1) Cette question est à relier à la question 5 : "Assimilez-vous marketing à économie de marché de type capitaliste", SAEM - SIDAL réponds :

Oui par les placements à l'exportation

Non pour le marché national compte tenu du niveau actuel de développement du tissu industriel et de l'économie nationale. Le marketing national doit viser l'adaptation de l'offre à la demande en quantités, qualité, et diversification l'adaptation de l'offre à la demande en quantités, qualité, et diversification de la gamme de biens et services d'origine nationale.

ENTREPRISES DE SERVICE :

Par marketing, il est entendu :

- "C'est le renforcement de la présence sur le marché par les moyens publicitaires, prix, qualité de service.
- Qualité des services (directives gouvernementales) : 2
- Rentabilité optimale des capacités installées et meilleures prises en charge de la demande.
- Adaptation adéquate de l'offre suivant le type de demande : 2
- "Ensemble de techniques et de méthodes d'appréhension et de connaissance du marché" 1
- Voies et moyens permettant la "vente" de contrats d'assurances : 1
- Le marketing c'est la prospection du marché et la promotion du produit : 1
- Prix : 1
- Innovation : 1
- "Le marketing englobe toutes les questions et actions à mener du stade de la recherche à celui du résultat " (BADR)

ENTREPRISES AGRICOLES :

- "Le marketing est une nouvelle méthode de gestion. Au niveau d'une entreprise, les techniques du marketing doivent intervenir à toutes les étapes d'activités de l'entreprise " (ENAPECHES).

5° ASSIMILATION MARKETING A ECONOMIE DE MARCHÉ DE TYPE CAPITALISTE.

Sur l'échantillon de 54 entreprises ayant répondu à la question "Assimilez-vous marketing à économie de marché de type capitaliste ?", seules 16 soit 29,6% considèrent que le marketing s'assimile à économie de marché de type capitaliste.

Ainsi à contrario plus des deux tiers (70,4%) des entreprises jugent que le marketing ne s'identifie pas à l'économie de marché de type capitaliste.

En affinant cette analyse globale, nous pouvons en reprenant les mêmes réserves évoquées, soulignées dans le point précédent, (notamment le risque de non-représentativité des 2 entreprises agricoles, et le regroupement des entreprises mixtes), procurer le classement suivant : selon le critère de non-assimilation décroissant :

- entreprises mixtes :	87,5 %
- entreprises de service :	72,7 %
- entreprises industrielles :	71,4 %
- entreprises commerciales :	63,6 %

Ainsi, la majorité écrasante (plus de 2/3) des entreprises n'identifie pas marketing à économie de marché de type capitaliste. En d'autres termes, cela signifie que si le marketing est né historiquement dans l'économie capitaliste, en aucune manière il n'est exclusif de l'économie de marché de type capitaliste. Ce dépassement confirme ce que l'analyse théorique a tenté de développer dans la recherche de l'identification des fonctions marketing spécifiques à chaque stade de développement, et même dans l'hypothèse d'une économie de pénurie.

6°) LA PLANIFICATION ET LE MARKETING CONSTITUENT-ILS DES :

- démarches irréductibles l'une à l'autre (A)
- éléments compatibles (B)
- éléments complémentaires et indissociables (C).

Relation	Entreprises industrielles	Entrepr. mixtes industrielles et commerc.	Entreprises commerc.	Entrepr. mixte ind. et de serv.	Entrepr. de service	Entreprises mixtes industrielles et de serv.	Entrepr. commerc. et de service	Entrepris. agricoles	ENSEMBLE
A (démarches irréductibles)	2 *	0	0	-	1	0	0	0	3
	8,7				7,7				5,3
B (éléments compatibles)	8	4	3	1	4	0	0	1	21
	54,8	100	50	33,3	30,8			50	36,8
C (éléments complémentaires et indissoc.)	15	0	7	2	8	1	1	1	33
	56,5		70	66,7	61,5	100	100	50	57,5
TOTAL	23	4	10	3	13	1	1	2	57
	40,4	7,0	17,5	5,4	(*) 22,8	1,7	1,7	3,5	100,0

57 entreprises y ont répondu.

Globalement; les résultats se présentent comme suit :

- 57,9% des entreprises considèrent que la planification et le marketing constituent des éléments complémentaires et indissociables.
- 36,8% des entreprises trouvent que la planification et le marketing sont des éléments compatibles.
- Enfin 5,3% des entreprises interrogées indiquent que la planification et le marketing constituent des démarches irréductibles l'une à l'autre (c'est-à-dire s'excluent mutuellement).

Par conséquent, 94,7% des entreprises sont plutôt favorables à l'usage simultané de la planification et de la démarche marketing. Nous sommes donc loin de la période où tout recours au marketing était inconcevable dans les économies socialistes planifiées jusque dans les années 1960.

En approfondissant les résultats globaux, nous constatons quelques différences notables dans la disposition des entreprises; seules les entreprises industrielles et les entreprises de service notent l'irréductibilité des 2 démarches marketing et planification, représentant respectivement 8,7% et 7,7%.

A l'opposé, ce sont les entreprises commerciales qui relèvent le plus que le marketing et la planification sont des éléments complémentaires et indissociables; 70% d'entre-elles le pensent sur ce plan, elles sont servies par les entreprises de service (61,5%) et par les entreprises industrielles (56,5%).

MISE EN OEUVRE DE L'APPROCHE MARKETING DANS L'ECONOMIE ALGERIENNE :

La question 7 se propose de faire découvrir la pratique de l'approche marketing dans l'économie algérienne définie comme une économie socialiste planifiée.

La formulation de cette interrogation a été élaborée de telle sorte à éviter toute interprétation normative ou connotation; la question posée se résume comme suit :

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

Globalement, 55 entreprises y ont répondu et seuls 29,1% d'entre elles pensent que l'économie algérienne intègre l'approche marketing au moment de l'étude nationale en 1987. Cette précision s'impose à ce niveau car dès la fin de 1988, le lancement de l'opération autonomie de l'entreprise va bouleverser quelque peu le cadre dans lequel ces entreprises travaillaient par le passé. Il est vrai que ce n'est qu'à partir de 1989 que l'autonomie a été mise en oeuvre sur le terrain.

En détaillant l'analyse selon le type d'entreprise, tout en nous limitant aux seuls groupes d'entreprises assez significatifs (ayant un effectif de 10 au minimum), nous relevons que ce sont d'abord les entreprises de service qui croient le plus dans la mise en oeuvre de l'approche marketing au sein de l'économie planifiée algérienne (30,8%), elles sont ensuite suivies talonnées par les entreprises commerciales (30%); enfin alignées par les entreprises industrielles (23,8%).

Ainsi, ce sont les entreprises industrielles qui jugent le plus sévèrement la mise en pratique de l'approche marketing en Algérie.

8°) THESE DE L'INUTILITE DU MARKETING DANS L'ECONOMIE EN VOIE DE DEVELOPPEMENT.

Dans la littérature économique, il est souvent évoqué la conception largement répandue que dans une économie sous-développée ou en voie de développement, le recours aux méthodes, instruments ou approche marketing apparaît inapproprié voire parasitaire en raison de l'économie de pénurie.

Nous avons essayé de tester la validité de cette thèse auprès des responsables d'entreprises publiques algériennes.

La rédaction de la question a été établie de manière simple : "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 ?".

Globalement, sur 54 entreprises ayant abordé ce point, plus des trois quarts (75,9%) d'entre elles réfutent cette thèse. A l'opposé, moins du quart des entreprises interrogées (24,1%) trouve que cette thèse a encore

ronnement crédible.

L'intérêt de cette question mérite que l'on approfondisse le traitement des données statistiques relatives à cet aspect. Par commodité de présentation, nous allons prendre comme critère ou axe d'analyse la thèse de la non-crédibilité étant donné la dominance de cette conception dans les réponses formulées par les entreprises (il va de soi que les 2 modalités étant exclusives, le complément représente la part des entreprises validant la crédibilité de cette thèse).

En observant les mêmes règles établies dans les points précédents nous pouvons classer les entreprises comme suit : (selon l'ordre décroissant):

- au 1er rang : les entreprises de service	:	83,3 %
- en 2e position : les entreprises mixtes	:	77,78%
- en 3e lieu : les entreprises industrielles	:	76,2%
- enfin : les entreprises commerciales	:	70 %

En conséquence, les avis formulés par les entreprises algériennes confirment largement les analyses théoriques montrant le caractère erroné de cette vision plutôt simpliste (1).

9°) CHANGEMENT DANS LA RELATION PLANIFICATION ET MARKETING AVANT ET APRES RESTRUCTURATION ORGANIQUE ET FINANCIERE DES ENTREPRISES.

Par rapport à la question précédente, la question 9 tente de cerner la mutation que cette relation planification marketing a subie au cours de la période de restructuration organique et financière des entreprises entamée dès 1980-1981.

(1) Voir à ce sujet les travaux de l'ONU - Nations - Unies de 1977. Ainsi que les travaux sur les économie socialistes européennes.

En d'autres termes, elle essaie de nous projeter une vision dynamique du passé récent alors qu'au niveau de l'analyse de la question 8 nous n'avions qu'une coupe perception instantanée localisée durant le second semestre de 1987.

En outre, celles-ci va nous permettre d'enrichir la connaissance de la réalité économique par dédoublement du champ d'observation : d'une part dans l'entreprise concernée, d'autre part dans le reste des autres entreprises.

Aussi, la question 9 a reçu une formulation mettant l'accent sur ces 2 champs comme le relève le contenu suivant :

"Percevez-vous un changement significatif dans la relation existant entre marketing et planification avant et après restructuration organique et financière des entreprises, au sein de votre entreprise, dans les autres entreprises ? ".

Le dépouillement des questionnaires a révélé que 48 entreprises ont répondu à la première sous-question relative à leur propre entreprise tandis que 45 parmi ces 48 ont répondu à la seconde sous question concernant leur perception dans les autres entreprises . D'une manière plus imagée, nous pourrions traduire cela par l'expression perception de soi et perception des autres.

Globalement, les résultats obtenus permettent d'affirmer que les responsables d'entreprise interrogés sont plus nombreux à percevoir un changement significatif dans la relation existant entre marketing et planification avant et après restructuration des entreprises - dans les autres entreprises qu'au sein même de leur propre entreprise.

En effet, 55,6% des entreprises avancent la perception d'un changement dans la relation - dans les autres entreprises, en revanche, ce taux descend à 39,6% lorsque l'on prend comme champ d'observation l'entreprise elle même.

Au delà de cette perception globale différente, nous constatons qu'il existe des différences significatives à l'intérieur de chaque champ d'observation comme nous allons le démontrer maintenant .

En s'intéressant uniquement à la perception des responsables sur leur propre entreprise, nous lisons que les changements sont plus perceptibles d'abord chez les entreprises industrielles (47,6%) puis chez les entreprises de service (30%) enfin chez les entreprises commerciales (25%); rappelons que le taux moyen est de 39,6%.

En adoptant la seconde grille de lecture à savoir la perception dans les autres entreprises (moyenne : 55,6%), nous constatons que la perception du changement est fortement ressentie chez les entreprises industrielles (66,3%) suivie immédiatement par les entreprises commerciales (60%) et enfin par les entreprises de service (50%).

L'analyse comparative de ces 2 classements révèle l'instabilité des entreprises commerciales selon l'optique de perception (l'entreprise elle-même, ou les autres entreprises).

Il faut noter que le nombre de réponses relatives aux autres entreprises (10) est plus important que celui ayant trait à l'observation des entreprises elles-mêmes (8).

L'accent doit être mis sur le fait que la perception du changement est davantage ressentie chez les autres entreprises (60%) que dans leurs propres entreprises (25%). (Au delà de ces pourcentages, il faut surtout les situer par niveau en rapport avec les taux moyens observés s'élevant à respectivement 55,6% et 39,6%).

10°) EFFICACITE DES ENTREPRISES ET DEMARCHE MARKETING=:

57 entreprises ont accepté de répondre à la question 10 intitulée : "L'efficacité des entreprises peut-elle être atteinte par le recours à la démarche et aux instruments marketing". 94,7% des entreprises pensent que l'efficacité des entreprises peut être atteinte par le recours à la démarche et aux instruments marketing.

C'est là un résultat fort intéressant dans la mesure où toutes les entreprises industrielles et toutes les entreprises commerciales sont unanimes à affirmer que l'efficacité économique peut être renforcée par l'approche marketing.

III - CONNAISSANCE DE LA PRATIQUE MARKETING :

Après avoir passé en revue l'ensemble des questions relatives à la perception du marketing, nous allons présenter les questions relatives à la connaissance du marketing.

1°) Facteurs expliquant le recours du marketing :

La question 11 essaie de recenser les différentes causes qui peuvent expliquer le recours au marketing.

Elle est élaborée de la façon suivante : "Au niveau de votre entreprise, quel est le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porté au marketing ?".

Cette question comprend un certain nombre de facteurs identifiés comme suit :

- 1 - mévente (surstockage constants ou sous-utilisation)
- 2 - lancement d'un nouveau produit
- 3 - promotion des produits à l'exportation
- 4 - promotion de l'image de marque de l'entreprise
- 5 - la tutelle de l'entreprise (c'est-à-dire par décision de la tutelle).
- 6 - nécessité de l'équilibre financier impliqué par la restructuration organique et financière des entreprises.

Auxquels vient s'ajouter une rubrique "Autres" pour laisser les entreprises invoquer d'autres facteurs non retenus dans la liste des 6 facteurs précédents.

Nous avons même prévu une autre modalité (situation) intitulée "non concerné".

Les résultats tels qu'ils apparaissent au niveau du tableau "Facteurs suscitant ou déclenchant l'intérêt porté au marketing", appellent une remarque préalable à la compréhension du tableau et à son interprétation.

Le total des différentes réponses atteint 125 alors que l'échantillon de base n'est constitué que de 63 entreprises. Ce chiffre de 125 n'est justifié que par le fait que l'entreprise pouvait envisager simultanément plusieurs modalités ou facteurs (mobiles).

Globalement, les facteurs ou motifs invoqués sont dans l'ordre d'importance décroissante, les suivants :

- | | | |
|--|---|-------|
| 1°) la promotion de l'image de marque de l'entreprise | : | 27,2% |
| 2°) le lancement d'un nouveau produit | : | 16,8% |
| 3°) la promotion des produits à l'exportation | : | 16,0% |
| 4°) autres mobiles (dont le détail sera précisé par la suite) | : | 12,8% |
| 5°) la nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises | : | 11,2% |
| 6°) la mévente (surstockages constatés ou sous-utilisation) | : | 10,4% |
| 7°) enfin par décision de la tutelle de l'entreprise | : | 5,6% |

Les 3 premiers facteurs expliquent à eux seuls 60% des recours au marketing. Ils confirment le rôle primordial d'une part de l'entité entreprise comme sujet économique devant entretenir son image de marque et sa notoriété et d'autre part de la gestion rationnelle imposée par les contraintes ou limites internes (cas du lancement d'un produit sur le marché national) ou externes (promouvoir les produits algériens à l'exportation).

Concernant la rubrique "Autres facteurs", nous avons ventilé l'ensemble de ces derniers selon chaque type d'entreprises. Pour la présentation détaillée, nous renvoyons au tableau exhaustif figurant en annexe.

A ce niveau global, nous nous contenterons simplement d'exploiter ces données en les interprétant quelque peu pour en faire une synthèse satisfaisante.

En opérant une telle restructuration réductrice forcément, nous aboutissons à la mise en évidence de 4 facteurs essentiels : qui se présentent dans l'ordre suivant :

- | | | |
|--|---|---|
| 1°) Promotion des produits nationaux | : | 8 |
| 2°) concurrence | : | 3 |
| 3°) Méventes | : | 2 |
| 4°) Recherche d'une meilleure utilisation des capacités/moyens humains | : | 1 |
| 4°) Présentation des missions et rôles de l'entreprise | : | 1 |
| 4°) Faire connaître les activités de l'entreprise | : | 1 |

Ces 2 derniers peuvent être assimilés au facteur promotion de l'image de marque de l'entreprise.

Rappelons que ce regroupement n'a été acquis qu'au prix d'une forte déperdition qualitative de l'information. A titre d'exemple, citons que le critère promotion des produits nationaux de loin le plus important (50%) insère les causes suivantes :

- qualité du produit
- satisfaction du client
- substitution du produit national au produit étranger
- vulgarisation du produit
- promotion des produits locaux
- substitution à l'importation
- promotion des produits nationaux
- plan de charges (entreprises industrielles et de service).

Néanmoins, même si nous intégrons ces données "retravaillées", dans le tableau initial (c'est-à-dire en ventilant les causes ou facteurs cités dans la rubrique "Autres"), nous ne modifions que de manière marginale les résultats globaux, comme le montre le classement suivant (opéré après redressement).

- 1°) promotion de l'image de marque de l'entreprise : 36 (28,8%)
- 2°) lancement d'un nouveau produit : 21 (16,8%)
- 3°) promotion des produits à l'exportation : 20 (16,0%)
- 4°) mévente (surstockages constatés ou sous-utilisation) : 15 (12,0%)
- 5°) nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises : 14 (11,2%)
- 6°) promotion des produits nationaux : 8 (6,4%)
- 7°) par décision de la tutelle de l'entreprise : 7 (5,6%)
- 8) concurrence : 3 (2,4%)
- 9°) recherche d'une meilleure utilisation capacités/moyens humains : 1 (0,8%).

La lecture comparée de ce classement avec le classement initial permet de montrer la forte stabilité des 3 premiers facteurs (le poids de ces derniers passe d'ailleurs de 60% à 61,6%) quant au reste, les aménagements effectués ne font que déclasser les 2 facteurs suivants (en fait, une

permutation de rang entre eux) sans une grande portée d'un point de vue numérique.

Cette analyse globale mérite d'être prolongée par une étude selon la nature de l'entreprise.

Nous nous limiterons aux 3 plus grandes catégories d'entreprises, à savoir les entreprises industrielles, les entreprises commerciales et les entreprises de service :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

Les principaux facteurs invoqués par les entreprises se présentent dans l'ordre suivant :

- 1°) promotion de l'image de marque de l'entreprise : 24,1%
- 2°) promotion des produits à l'exportation : 22,4%
- 3°) lancement d'un nouveau produit : 17,2%
- 4°) mévente (surstockages constatés ou sous-utilisation) : 10,4%
- 4°) nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises : 10,4%

ENTREPRISES COMMERCIALES :

Les facteurs importants cités par les entreprises commerciales sont :

- 1°) promotion de l'image de marque de l'entreprise : 26,7%
- 2°) mévente (surstockages constatés ou sous-utilisation) : 23,3%
- 3°) lancement d'un nouveau produit : 20,0%
- 4°) nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises : 13,3%

ENTREPRISES DE SERVICE :

L'essentiel des causes justifiant le marketing se résume à :

- 1°) promotion de l'image de marque de l'entreprise : 35,7%
- 2°) nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises : 17,9%
- 3°) lancement d'un nouveau produit : 17,8%
- 4°) autres : 14,3%.

COMMENTAIRE :

Le point commun qu'il convient d'abord de repérer c'est que pour ces 3 types d'entreprises, le poids représenté par les 3 premiers facteurs est plus substantiel que pour l'ensemble des entreprises (y compris les entreprises mixtes et agricoles), puisque nos calculs nous fournissent respectivement 63,7% , 70,0% et 71,4% à la place de 60%.

Le 2e aspect méritant d'être soulevé a trait à une certaine spécificité selon la nature de l'entreprise . C'est le cas de l'entreprise industrielle dont le facteur caractéristique "promotion des produits à l'exportation" atteint 22,4% se situant au 2e rang juste après l'image de marque de l'entreprise.

Par contre, les entreprises commerciales sont mieux définissables par le facteur mévente classé au 2e rang (23,3% contre 10,4% pour l'ensemble des entreprises) mais aussi par le facteur lancement d'un nouveau produit (20% au lieu de 16,8%) ,enfin par la nécessité objective de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises (13,3% à la place de 11,2%).

Ces facteurs reflètent les préoccupations propres aux entreprises commerciales/

Les 2 premiers facteurs décrits par les entreprises commerciales englobent 50% des motifs justifiant le marketing. C'est dire la forte concentration rarement atteinte dans ce domaine.

En abordant les entreprises de service, nous ne pouvons qu'être frappé par le double constat , d'une part les 2 premiers facteurs cités totalisent à eux seuls 53,6% des recours au marketing, d'autre part de l'importance prise à la fois par la promotion de l'image de marque de l'entreprise (35,7% au lieu de 27,2%) et surtout le facteur "nécessité de l'équilibre financier engendrée par la restructuration organique et financière des entreprises (17,9% à la place de 11,2%).

Ces dépassements par rapport à la moyenne relative à l'ensemble des entreprises, confirment simplement l'originalité de ces entreprises de service qui ne peuvent assurer leur développement et leur survie qu'en mettant l'accent sur leur image de marque dont les retombées se concrétisent dans

les prestations de service demandées par les opérateurs économiques, les commandes de prestations de service sont la condition indispensable pour assurer et garantir l'équilibre financier de l'entreprise. C'est pourquoi, pour les entreprises algériennes, la nécessité de l'équilibre financier impliquée par la restructuration organique et financière des entreprises constitue le 2e facteur expliquant le recours au marketing.

2°) INTERET ACCORDE AU MARKETING ET VALORISATION SOCIALE :

La question 12 cherche à déceler si l'intérêt plus grand attribué au marketing s'est concrétisé sous une forme ou une autre sur le plan de valorisation de la fonction, de la rémunération attachée, des postes attachés au marketing.

Elle a été formulée de façon simple : "L'intérêt porté au marketing a-t-il été accompagné d'une valorisation ?":

- .des postes attribués à ce volet (dont organigramme)
- .de la place occupée par l'organe
- .des rémunération du personnel attaché à cette fonction
- .aucune ? "

31 entreprises ont répondu à cette question. Sur le plan global, nous relevons que 54,8% des entreprises ont assisté à une valorisation de la place occupée par l'organe (29,0%), suivie d'une valorisation des postes attribués au marketing (19,4%) et d'une valorisation sous forme de meilleures rémunérations du personnel attaché à cette fonction (6,4%).

En cernant de plus près les résultats selon le type d'entreprises, que les entreprises commerciales et entreprises mixtes n'ont comme aucun impact ou valorisation.

En revanche, les entreprises industrielles et les entreprises de service ont assisté à des développements intéressants comme nous allons le montrer.

73,3% des entreprises industrielles ont connu une valorisation dont les formes prises sont :

- valorisation de la place occupée par l'organe	:	33,33%
- valorisation des postes attribués au marketing	:	26,7 %
- valorisation des rémunérations du personnel attaché à cette fonction	:	13,3 %

Par contre, seuls 50% des entreprises de service ont connu une valorisation sous 2 formes seulement, d'abord de la place occupée par l'organe marketing (33,3%) et à moindre degré de postes attribués au marketing (16,7%).

En conséquence, c'est au sein de l'entreprise industrielle que l'impact et la valorisation de l'intérêt marketing est la plus sensible sur tous les aspects énumérés précédemment.

3°) ARTICULATION DE L'ACTION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE.

Plutôt que de partir de la conception prévalant dans le monde occidental et notamment dans les manuels et ouvrages de marketing, nous avons voulu connaître le point de vue des praticiens quitte ensuite à le confronter à la perception du marketing et de son insertion dans la vie de l'entreprise dans le monde occidental.

C'est la raison pour laquelle, nous avons posé de manière neutre c'est-à-dire non-biaisée - le problème en termes simples :

"Comment s'articule l'action marketing à l'ensemble des autres activités de l'entreprise ?".

22 entreprises ont répondu à leur manière à la question.

Parmi elles, nous dénombrons :

- 12 entreprises industrielles
- 2 entreprises mixtes industrielles et commerciales
- 1 entreprise mixte industrielle et de service
- 1 entreprise mixte industrielle, commerciale et de service
- 2 entreprises commerciales
- 3 entreprises de service
- 1 entreprise agricole.

Les entreprises industrielles sont celles qui ont davantage abordé l'articulation sans toutefois décrire de manière claire, transparente le processus d'agencement et d'entraînement des activités marketing aux autres activités de l'entreprise. Il est vrai que leurs réponses expliquent dans une large mesure les raisons d'une telle opération. C'est notamment le point de vue de l'ENCC.

Par contre, le mécanisme d'articulation est mieux perçu, c'est le cas de la SIDEM l'analysant comme un mode d'impulsion de toutes les autres activités de l'entreprise.

Dans cette même perspective, nous pouvons évoquer la position de l'ENF qui la considère comme "l'avant-garde des autres fonctions".

Nous trouvons également la conception de BATIMETAL selon laquelle "l'action marketing consiste à orienter les autres activités".

Enfin, la dernière et non la moindre est celle développée par l'ENPMO qui étudie cette articulation en recourant à la notion de sensibilisation. Celle-ci déclare notamment. "Cette action s'articule aux autres activités par sensibilisation, étude avec participation dans les comités de cercle de qualité, 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, service après-vente, diminution, coûts globaux et part de devises".

Par conséquent, l'action marketing s'articule de manière assez diffuse au reste des autres activités de l'entreprise algérienne, les mécanismes d'articulation apparaissent timidement comme ce fut le cas des entreprises industrielles occidentales jusqu'à la période de reconstruction relative à la seconde guerre mondiale.

N'oublions pas que les travaux de recherches en marketing n'ont commencé à prendre droit de cité qu'à partir des années 1954 voire même des années 1960, notamment avec les travaux de THEODORE LEVITT

Du reste au delà des îlots ou secteurs hautement développés touchés de plein fouet par le marketing, il subsiste même dans les pays développés occidentaux des poches ou zones où le marketing ne s'est pas encore totalement déployé.

Pour les autres entreprises mixtes, commerciales, agricoles et de service, les réponses avancées par les responsables ne permettent pas de décrire le mécanisme d'articulation de manière précise.

Certaines exceptions sont cependant à relever, c'est le cas de l'entreprise SIDER qui considère que "le marketing est intégré d'une manière implicite dans le processus d'élaboration des budgets et plans annuels de l'entreprise".

Ce phénomène est aussi valable pour la société SAEM/SIDAL qui considère que toutes activités doivent être intégrées dans le cadre du plan annuel; à ce sujet, nous pouvons rapporter que l'articulation s'établit "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 " (SAEM/SIDAL).

Enfin, nous pouvons y inclure aussi le point de vue de l'entreprise Agricole ENAPECHES qui appréhende bien l'articulation de l'activité marketing à l'ensemble des autres activités de l'entreprise par le qualificatif pertinent : "l'interdépendance".

4°) POSITION DE L'ORGANE CHARGE DES ACTIVITES MARKETING DANS L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE.

54 entreprises ont répondu à la question 14 formulée de la façon suivante : "Dans l'organigramme de votre entreprise à quel niveau se localise l'organe chargé des activités marketing ?".

Globalement, les résultats ont donné le classement d'ordre décroissant suivant :

1er niveau : la direction commerciale	:	35,2 %
2e niveau : autres dont nous allons faire par la suite la présentation détaillée:	:	24,1 %
3e niveau : la direction générale	:	20,4 %
4e niveau : le département marketing	:	9,2 %
4e niveau : le département ventes	:	9,2 %
6° niveau : le département publicité	:	1,9 %

En ventilant le poste "autres", nous relevons sur les 13 réponses relatives à ce niveau "Autres", nous dénombrons les niveaux suivants :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES	{	- 1 direction de la distribution
		- 1 direction opérationnelle
		- 1 direction étude et programmation (B.T.P.)
		- 1 direction technique (département Prix et méthodes)

ENTREPRISES MIXTE INDUS- TRIELLES ET DE SERVICE	} - 1 Diffus (ENGCB) } - 1 département opérations (ALDIM)
ENTREPRISES MIXTES COMMER- CIALES ET DE SERVICE	- 1 C.C.I. (Organisme en cours de réalisation)
ENTREPRISES DE SERVICES	- 3 directions d'exploitation - 1 direction des études et de la planification - 1 direction des études

A la lecture de ces résultats, nous constatons qu'^{dans} plus d'un tiers des cas, c'est la direction commerciale qui coiffe les activités marketing (35,2%); elle est suivie par la direction générale dans une situation sur cinq (20,4%).

Le département marketing n'est cité que dans 9,2% des situations. Nous sommes surpris par l'absence de la direction marketing constatée pour l'ensemble des entreprises interrogées. Cet étonnement n'est en fait un que par rapport aux nombreuses sollicitations pour mettre en place des organes pouvant assurer la promotion des produits hors hydrocarbures au niveau international (à titre de rappel, citons pour mémoire les mesures d'urgence adoptées par le Conseil des Ministres en Avril 1984).

En approfondissant cette analyse globale, nous constatons des différences appréciables entre entreprises industrielles et entreprises commerciales.

Pour les entreprises industrielles, nous avons le classement suivant: (1)

1°) direction commerciale	:	34,8 %
2°) direction générale	:	21,7 %
3°) département ventes	:	17,4 %
4°) département marketing	:	8,7 %

(1) Sans prise en compte de la rubrique "Autres" c'est-à-dire avant sa ventilation.

En revanche, la hiérarchie semble plus réduite au sein des entreprises commerciales pour lesquelles nous relevons que deux :

- | | | |
|---------------------------|---|------|
| 1°) direction commerciale | : | 83,3 |
| 2°) direction générale | : | 16,7 |

Cependant le degré de crédibilité est statistiquement parlant plus fiable pour les entreprises industrielles que pour les entreprises commerciales car leur nombre s'est respectivement élevé à 23 et à 4.

5°) PRATIQUE DE LA POLITIQUE DE DIFFERENCIATION DES PRODUITS ET DE LA SEGMENTATION DU MARCHE.

Sur un échantillon de 52 entreprises ayant répondu à la question 15 "Avez-vous déjà pratiqué la politique de différenciation des produits et la segmentation du marché?". Nous relevons que seuls 32,7% des entreprises (c'est-à-dire moins d'un tiers des entreprises) ont recouru à la mise en oeuvre de la politique de différenciation des produits et à la segmentation du marché.

Les développements théoriques concernant notamment la différenciation des produits ne seront pas présentés, nous renvoyons aux travaux de CHAMBERLIN sur la concurrence monopoliste et la différenciation des produits ainsi que sur la segmentation du marché. Cependant, l'expérience en ce domaine semble fluctuer selon la nature des entreprises.

En ordonnant selon l'importance décroissante la pratique de cette politique de différenciation des produits et de segmentation du marché, nous obtenons le classement suivant :

- | | | |
|---|---|-------|
| 1°) entreprises de service | : | 53,8% |
| 2°) entreprises industrielles | : | 28,6% |
| 3°) entreprises commerciales | : | 33,3% |
| 4°) entreprises industrielles et commerciales | : | 25 % |

Le reste des entreprises à savoir les entreprises industrielles et de service, les entreprises commerciales et de service ainsi que les

entreprises agricoles, n'ont jamais recouru à cette pratique de différenciation des produits et de segmentation du marché.

Néanmoins, des nuances doivent être apportées concernant notamment les entreprises de service qui précisent elles-mêmes la limite de leur réponse. C'est notamment l'exemple de l'ENESIL qui précise qu' "elle n'a pu être menée à bien - études trop longues à réaliser et celles disponibles trop fragmentaires ". C'est également le cas de la CAAR qui note qu' "elle existe de facto vu la spécialisation des compagnies d'assurances". Cette remarque touche également à un moindre degré les autres entreprises. A titre d'exemple, citons la réponse ambiguë de l'une des entreprises industrielles dans les termes suivants : "oui, intuitivement sans analyse préalable - expérience uniquement".

Dans cette même problématique, relevons le cas de l'une des entreprises mixtes industrielles et commerciales dont la réponse est dédoublée : "différenciation des produits oui - segmentation du marché : non " : En dépit de ces limites, (il nous paraît que) les statistiques relatives à cette pratique de différenciation des produits et de segmentation de marché parviennent à cerner la tendance.

6°) ESTIMATION DES DEPENSES MARKETING.

La question d'évaluation des dépenses marketing a été décomposée en 3 sous-questions, ce dans la volonté délibérée d'amener le responsable interrogé à répondre grâce à une formulation à niveau de difficulté croissante car requérant de plus en plus de précision.

A - PART DES ENTREPRISES CAPABLES D'ESTIMER LEURS DEPENSES DE MARKETING :

Sur notre échantillon de 63 entreprises, seules 48 entreprises ont abordé ce volet.

La question élémentaire 16 a été élaborée comme suit : "Pouvez-vous donner une évaluation quantitative sur les dépenses globales de marketing ?".

Globalement seuls 35,4% des entreprises sont dans la situation positive, c'est-à-dire ont la capacité de calculer les dépenses de marketing.

En décomposant de manière plus fine ce résultat, nous obtenons le classement suivant, selon le type d'entreprises (1)

(1) Nous n'avons pas retenu le cas des entreprises agricoles réduite à une seule entreprise, sinon nous aurions pour cette entreprise le 1^{er} rang avec un taux de 100%.

- 1°) entreprises commerciales : 50 %
- 2°) entreprises de services : 33,3 %
- 3°) entreprises mixtes industrielles et de service : 33,3%
- 4°) entreprises industrielles : 30%
- 5°) entreprises mixtes industrielles et commerciales : 25%

Si, incontestablement les entreprises commerciales sont plus nombreuses à pouvoir estimer les dépenses marketing, c'est probablement dû au fait qu'elles peuvent mieux localiser et maîtriser les différentes actions menées trop généralement réduites à des actions publicitaires. Ce n'est pas le cas des entreprises industrielles qui connaissent des actions multiples et nettement plus diffuses parmi l'ensemble des opérations réalisées au sein de l'entreprise et avec le concours d'organismes extérieurs (agence de conseil, de publicité, bureau d'études, etc...). C'est là que réside probablement l'explication de ces différences.

B) PART DES ENTREPRISES POUVANT ASSURER LA DECOMPOSITION DES DEPENSES MARKETING EN GRANDES RUBRIQUES :

Parmi les 48 entreprises pouvant évaluer les dépenses marketing, nous ne décelons que 45 entreprises en mesure de ventiler ces dépenses en grandes catégories.

C'est le sens de la 2e sous-question : "Pouvez-vous assurer la décomposition de ces dépenses par grandes rubriques retenues par l'entreprise ?". Globalement, moins d'un tiers (exactement 31,1%) des entreprises peut répartir les dépenses en grandes catégories.

En scindant les entreprises selon leur nature, nous découvrons que de légères différences apparaissent comme le montre le classement suivant :

- 1°) les entreprises commerciales : 33,3%
- 2°) les entreprises mixtes industrielles et de service : 33,3%
- 3°) les entreprises de service : 30%
- 4°) les entreprises industrielles : 28,6%
- 5°) les entreprises mixtes industrielles et commerciales : 25%

Ce n'est qu'auterme de ce travail que nous pouvons efficacement demander aux entreprises pouvant assurer la décomposition des dépenses marketing en grandes rubriques, de préciser alors cette décomposition par

rapport au chiffre d'affaires.

La présentation des résultats de cette démarche devra être effectuée par type d'entreprises.

c) PRECISION RELATIVE A LA DECOMPOSITION DES GRANDES DEPENSES MARKETING PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRES :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

Sur les 6 entreprises ayant répondu favorablement à la question 16, seules 5 d'entre elles ont précisé l'importance des dépenses globales par rapport au chiffre d'affaires:

Cette part s'établit comme suit pour les 5 entreprises :

0,01 % - 0,166 % - 0,5 % - moins de 1% - 1,8%

Seule une entreprise industrielle a révélé la composition des dépenses par rapport au chiffre d'affaires.

Pour cette entreprise, la ventilation s'effectue selon les modalités suivantes :

- . foire-exposition - séminaires et journées d'études : 0,8%
- . reportages photos + affichages + panneaux publicitaires : 0,7%
- . annuaires, dépliants : 0,7%
- . divers : 0,1%

ENTREPRISES MIXTES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

La seule entreprise ayant répondu positivement fournit les données suivantes (Hydro-canal) :

- sponsoring : 0,12% du CA
- publicité : 0,22% du CA
- soit la part de ces dépenses s'établit à 0,34% du CA.

ENTREPRISE INDUSTRIELLE ET DE SERVICE :

La seule entreprise industrielle et de service avançant la part des dépenses, indique la faible portée (% négligeable) s'établissent à 0,3 %.

ENTREPRISES COMMERCIALES :

La seule entreprise commerciale ayant procuré une réponse sur cet aspect, l'a fait de manière ordinaire (part négligeable) et peu significative .

ENTREPRISE DE SERVICE :

Parmi les 3 entreprises figurant dans le tableau précédent, seules deux d'entre - elles ont présenté leur décomposition.

Pour la première (la SNTR), celle-ci s'établit comme suit :

- placards publicitaires : 0,0002% du CA en 1986 (200.000 DA)
- exposition foire internationale : 0,0001% du CA en 1986 (100.000 DA)
- prospectus : 0,0001% en 1986 (100 000 DA)

Pour la seconde, (BADR) le lancement d'un nouveau produit (taux de réalisation de l'objectif à atteindre 10%) a impliqué la part dépensée (affectée) pour couvrir les actions publicitaires s'est élevée à 0,87%.

En conclusion, nous pouvons avancer avec certitude la faiblesse des moyens affectés aux activités marketing. Du reste, nous pouvons calculer la moyenne de toutes les entreprises qui ont fourni des indications statistiques; moyenne dont la signification, il est vrai, est fortement limitée si ce n'est comme point de repère.

Huit entreprises ont mentionné la part des dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires. Sur ces 8 entreprises, la moyenne calculée par nous s'établit à 0,5331 %.

Ce chiffre est en lui - même fort explicatif de la marginalisation des dépenses marketing en Algérie.

7°) RENTABILITE DES DEPENSES DE MARKETING :

51 entreprises ont répondu à la question 17 se fixant pour objectif de savoir si les entreprises parviennent à maîtriser le rendement des dépenses marketing.

La question posée consistait en : "Disposez-vous d'une méthode de calcul de la rentabilité des dépenses de marketing ? Laquelle ? "globalement seuls 7,8% des entreprises ont répondu positivement.

Par contre , en approfondissant selon la nature de l'entreprise, nous obtenons le classement suivant :

- 1°) les entreprises commerciales : 14,3%
- 1°) les entreprises de service : 14,3%
- 3°) les entreprises industrielles: 4,5%

Les autres entreprises (entreprises industrielles et commerciales, entreprises industrielles et de service, et les entreprises agricoles) ne disposent d'aucune méthode.

METHODES DE CALCUL DE LA RENTABILITE DES DEPENSES 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'EDG. Annaba, celle-ci est définie par l'augmentation du chiffre d'affaires réalisé (C.A.R.)

En fait, aucune méthode analytique n'est mise en oeuvre par les entreprises pour mesurer l'impact des dépenses de marketing. A défaut, les entreprises ne s'imposent que des règles et démarches simplistes; c'est notamment le cas du CAR mais aussi de la méthode utilisée par une entreprise de service consistant à fixer un objectif ne pouvant pas dépasser 3% du chiffre d'affaires envisagé ou encore de la 2eme entreprise de service dont la méthode d'approche consiste en l'évaluation des dépenses d'un côté et en la comparaison des chiffres d'affaires d'autre part (EGTA).

Par conséquent les quelques rares entreprises déclarant avoir une méthode de calcul de la rentabilité des dépenses marketing ne disposent en fait que de méthodes empiriques fort grossières.

8°) IDENTIFICATION DES PARAMETRES MARKETING UTILISES PAR LES ENTREPRISES.

La question 18 nous permet de recenser les différents paramètres marketing auxquels recourent les entreprises.

Sur un ensemble de 160 réponses (chaque entreprise peut citer un ou plusieurs paramètres), nous obtenons globalement le classement suivant, dans l'ordre d'importance décroissante des paramètres :

1°) la publicité : 18,8%

2°) la qualité : 16,9%

3°) le prix : 15,6%

4°) la politique de produit : 12,5%

5°) le réseau de distribution : 10,6%

6°) le service après vente : 8,1%

7°) autres paramètres : 6,9%

8°) le conditionnement : 3,8%

10°) La vente à tempéramment : 2,5%

11°) aucun paramètre : 1,2%.

Grosso-modo, les 5 premiers paramètres totalisent à eux seuls 74,4% des paramètres marketing utilisés par les entreprises - c'est à dire les 3/4.

Du reste, en assimilant la qualité à la politique des produits nous retrouvons les fameux "4P" bien connus dans la littérature ^{les} consacrée au marketing (produit, price, promotion and place), ceci dans 5 premiers paramètres de la liste précédente. La fréquence de recours aux autres paramètres est fort limitée.

En distinguant les entreprises selon leur nature, nous pouvons approfondir l'analyse globale. Cependant, nous n'envisagerons que l'étude des 3 types d'entreprises ayant reçu un nombre suffisant pour assurer une certaine crédibilité à notre travail.

Nous pouvons présenter le résultat de notre démarche sous forme du tableau suivant :

Avant de commenter ces données, il est utile de préciser la rubrique "autres" en la ventilant.

Les 5 entreprises industrielles qui ont évoqué des paramètres autres que ceux figurant sur la liste précédente, se sont référées, prononcées aux éléments suivants :

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

Quant aux 3 entreprises de service ayant mentionné un autre paramètre ne figurant pas sur la liste précédente, nous avons recueilli les paramètres suivants :

- règlement rapides des sinistres (litiges)
- bon accueil de la clientèle
- formation.

L'ensemble des paramètres que nous venons de voir sont appropriées à la nature des entreprises.

Nous constatons une forte stabilité de la part des 4 premiers paramètres et des 5 premiers paramètres comme le montrent les données statistiques suivantes : il s'agit respectivement dans l'ordre, de 73,8%, 58,4%; 62,5% et de 82,0%, 70,9%, 77,1%.

Rappelons que pour l'ensemble des entreprises, celle-ci s'est élevée respectivement à 63,8% et 74,4%.

Au delà des évidences concernant la place occupée par chaque paramètre au sein de chaque type d'entreprises, il est surtout intéressant de montrer que les entreprises industrielles totalisent pour les 4 premiers paramètres identiques du reste à ceux de l'ensemble des entreprises (avec comme seule différence la permutation des 2 paramètres publicité et qualité) 73,8% contre 63,8% ; cette élévation de 10% provient de l'augmentation simultanée des 4 paramètres concernés.

En revanche, les entreprises commerciales privilégient le paramètre prix (20,9% au lieu de 15,6% pour l'ensemble des entreprises). Enfin les entreprises de service se caractérisent par le fait que les 5 premiers paramètres sont les mêmes que pour l'ensemble des entreprises (la seule différence étant que les 4 derniers paramètres sont ex-aequo et constituent à eux seuls 77,1% des paramètres utilisés.

Par ailleurs, une autre présentation des données apparaissant dans le tableau précédent a été effectuée sous la forme d'un classement des paramètres marketing (indépendamment de leur ordre) et même d'un classement ordinal des paramètres marketing appliqué aux seules entreprises de service. Nous renvoyons pour de plus amples informations à ces classements figurant en annexe.

Une autre présentation de ces paramètres peut être établie, prenant comme critère de classement ordinal. C'est ce que l'on va étudier maintenant.

PRESENTATION DE L'ORDRE D'IMPORTANCE DES PARAMETRES MARKETING :

Cette méthode consiste à repérer pour chaque paramètre le nombre de fois qu'il est cité en tenant compte de l'ordre c'est-à-dire de son rang. Les résultats complets de cet exercice sont donnés dans les annexes. Aussi, nous nous contenterons de commenter de manière brève de telles informations.

Dans les entreprises industrielles, le premier rang est dominé par 3 paramètres : politique de produit, qualité et prix de manière égale (chacun d'entre eux est cité 4 fois). Le second rang est caractérisé par la dominance du facteur qualité (cité 5 fois). Le troisième rang est quant à lui fortement monopolisé par le facteur prix.

Par contre, les autres rangs (4e, 5e, 6e et 7e) ne sont nullement touchés par cette caractéristique (chaque paramètre n'étant cité qu'une fois parfois 2 fois...). L'apport de cette analyse n'est nullement fondamental. Aussi, nous l'avons effectuée que pour l'ensemble des entreprises industrielles, à titre d'avantage pédagogique (utilisation de la méthode) qu'à titre d'instrument, de méthode permettant un éclairage nouveau ou particulier des paramètres marketing.

En revanche, les entreprises commerciales privilégient le paramètre prix (20,9% au lieu de 15,6% pour l'ensemble des entreprises). Enfin les entreprises de service se caractérisent par le fait que les 5 premiers paramètres sont les mêmes que pour l'ensemble des entreprises (la seule différence étant que les 4 derniers paramètres sont ex-aequo et constituent à eux seuls 77,1% des paramètres utilisés.

Par ailleurs, une autre présentation des données apparaissant dans le tableau précédent a été effectuée sous la forme d'un classement des paramètres marketing (indépendamment de leur ordre) et même d'un classement ordinal des paramètres marketing appliqué aux seules entreprises de service. Nous renvoyons pour de plus amples informations à ces classements figurant en annexe.

Une autre présentation de ces paramètres peut être établie, prenant comme critère de classement ordinal. C'est ce que l'on va étudier maintenant.

PRESENTATION DE L'ORDRE D'IMPORTANCE DES PARAMETRES MARKETING :

Cette méthode consiste à repérer pour chaque paramètre le nombre de fois qu'il est cité en tenant compte de l'ordre c'est-à-dire de son rang. Les résultats complets de cet exercice sont donnés dans les annexes. Aussi, nous nous contenterons de commenter de manière brève de telles informations.

Dans les entreprises industrielles, le premier rang est dominé par 3 paramètres : politique de produit, qualité et prix de manière égale (chacun d'entre eux est cité 4 fois). Le second rang est caractérisé par la dominance du facteur qualité (cité 5 fois). Le troisième rang est quant à lui fortement monopolisé par le facteur prix.

Par contre, les autres rangs (4e, 5e, 6e et 7e) ne sont nullement touchés par cette caractéristique (chaque paramètre n'étant cité qu'une fois parfois 2 fois...). L'apport de cette analyse n'est nullement fondamental. Aussi, nous l'avons effectuée que pour l'ensemble des entreprises industrielles, à titre d'avantage pédagogique (utilisation de la méthode) qu'à titre d'instrument, de méthode permettant un éclairage nouveau ou particulier des paramètres marketing.

DEFINITION ET/OU MISE EN PRATIQUE D'UNE POLITIQUE DE MARKETING - MIX :

Seules 5 entreprises sur 50 ayant répondu à la question 18 ter, indiquent qu'elles ont défini et/ou mis en pratique une politique de marketing-mix (10%).

Sur ces 5 entreprises, nous avons 2 entreprises industrielles et 3 entreprises commerciales.

En appliquant ces chiffres aux effectifs respectifs d'entreprises ayant répondu, nous observons que 37,5% des entreprises commerciales et 10% des entreprises industrielles reconnaissent avoir soit défini et/ou mis en pratique une politique de marketing - mix.

Les autres entreprises n'ont jamais défini et encore moins appliqué le marketing mix.

9°) PARAMETRES MARKETING POUR LESQUELS L'ENTREPRISE DISPOSE D'UN LARGE DEGRE DE LIBERTE :

Nous avons recueilli que 69 réponses concernant le degré de liberté dont dispose l'entreprise en matière de choix des paramètres marketing. Globalement, le classement des paramètres marketing selon le critère d'autonomie de choix décroissante donne :

- 1°) la publicité : 24,6%
- 2°) la qualité : 18,8%
- 3°) le produit : 13,0%
- 4°) le prix : 10,4%
- 5°) le canal de distribution : 8,7%
- 6°) le service après vente : 7,3%
- 7°) autres : 7,5%
- 8°) aucun : 4,4%
- 9°) la vente à tempérament : 2,9%
- 10°) la livraison à domicile : 1,4%
- 10°) le conditionnement : 1,4%

Il s'avère que les paramètres marketing les plus malléables pour l'entreprise sont d'abord et avant tout la publicité et la qualité et à moindre degré le produit et le prix. En affinant cette analyse, nous pouvons établir l'ordre des paramètres les plus faciles à mettre en oeuvre par l'entreprise. Nous ne mentionnerons que les principaux paramètres et non l'ensemble des paramètres.

Pour l'entreprise industrielle, les paramètres marketing dont elle a le plus l'initiative sont dans l'ordre suivant :

- 1°) la qualité : 25,7
- 2°) la publicité : 25,7
- 3°) le produit : 8,6
- 4°) le service après
vente : 8,6
- 5°) autres :

A titre de complément, les autres paramètres évoqués par les entreprises industrielles sont :

- la sous-traitance
- les foires expositions
- le respect des délais de l'exécution des prestations

Les entreprises commerciales n'évoquent que 3 facteurs dans l'ordre suivant :

- le prix : 40%
- la publicité 40%
- le canal de distribution 20%

Par contre, les entreprises de service citent beaucoup plus de facteurs dont nous ne retiendrons que les principaux .

Ces derniers se rangent dans l'ordre suivant :

- 1°) le produit : 29,4%
- 2°) la qualité : 17,6%
- 3°) le prix : 11,8%
- 3°) la publicité: 11,8%
- 3°) aucun : 11,8%

Ainsi, chaque type d'entreprises dispose d'une certaine spécificité relative aux paramètres dont l'entreprise dispose le plus d'autonomie en matière de choix :

- pour l'entreprise industrielle : ce sont essentiellement les paramètres qualité et publicité
- pour l'entreprise commerciale : ce sont les paramètres prix et publicité
- pour l'entreprise de service : ce sont les paramètres produit et qualité.

10°) APPRECIATION DU SCHEMA DIRECTEUR DE LA DISTRIBUTION :

46 entreprises ont accepté de réfléchir sur l'organisation des circuits de distribution concernant leur secteur en répondant à la question 20 formulée comme suit : "Le schéma directeur de la distribution mis en place depuis la restructuration organique et financière des entreprises vous paraît-il approprié à votre entreprise ?".

32,6% des entreprises jugent de manière positive le schéma directeur de la distribution dans leur secteur économique.

Précisons que 13,1% des entreprises se sont déclarées non concernées par la réorganisation depuis la restructuration organique et financière depuis, en gros, 1980-81.

Des différences appréciables sont à relever selon la nature des entreprises, comme le prouvent les données statistiques suivantes :

- 1°) les entreprises agricoles (peu significatif en raison d'une seule entreprise ayant répondu) : 50 %
- 2°) les entreprises de service : 44,4%
- 3°) les entreprises industrielles : 38,9%
- 4°) les entreprises industrielles et commerciales : 25%
- 5°) les entreprises commerciales : 22,2%

En revanche, les entreprises industrielles et de service, les entreprises industrielles commerciales et de service, les entreprises commerciales et de service considèrent que le schéma-directeur de la distribution dans leur secteur est totalement inadapté.

C'est pourquoi, nous allons prolonger le travail par le dépouillement des justifications données par les entreprises en les ordonnant selon la nature des entreprises.

JUSTIFICATION DES REPONSES FORMULEES PAR LES ENTREPRISES :

Raisons invoquées par les entreprises industrielles :

Réponses favorables (oui) :

- l'entreprise livre directement ses clients au niveau des magasins des unités de production (ENF) "En contact direct avec ces clients les unités peuvent mieux suivre le comportement de leurs produits chez l'utilisateur industriel".

- client quasiment unique (PET) pour l'ENTC.
- l'implantation des points de vente a été faite dans les 4 régions (esprit de décentralisation) (ENPC).
- vente directe s'effectuant départ usine (2 entreprises) (ENCC+ENG)
- autonomie de prospection et élargissement du champ d'activité brassé (SIDEM).

Réponses défavorables (non)

- la multiplication des ASWAK et des EDG a multiplié les interlocuteurs sans que les entreprises n'aient les moyens de contact appropriés.

- "la distribution assurée par l'intermédiaire "ENDEI"; or la vente de machines outils est une affaire entre vendeurs-techniciens et acheteurs-techniciens : la connaissance des produits sur les plans de conseils, de l'utilisation, et du service après vente est indispensable" (ENPMO).

- trop d'intermédiaires pour les matériaux de construction (ECO)
- l'entreprise ne distribue pas son produit (ENPEC) séparation de la production et de la commercialisation va à l'encontre du concept de marketing : (ENAP) en contact direct avec les clients, les unités de production peuvent mieux suivre le comportement de leurs produits chez l'utilisateur industriel.

Réponse neutre :

- dans le cas du bâtiment et travaux publics, le problème central consiste à décrocher les contrats : le problème de distribution ne se pose pas, c'est celui de la crédibilité avant d'engager un contrat qui se pose (ENGOA).

Réponse directe de l'ENAD :

- favorable pour les produits destinés au grand public
- défavorable pour les produits destinés à des segments de marché restreint.

UNITES DE PIPES "D'EL MORDJANE" :

- "La restructuration des EDG et ASWAK avec lesquels notre entreprise travaille en particulier du fait de leur multiplication a dilué les responsabilités de part leur dissémination sur le territoire national et ne permet pas d'avoir un seul interlocuteur sans oublier l'absence de moyens de contact".

- "Absence totale d'échos entre producteur et consommateur et conséquence:

- . service après-vente et ses conséquences
- . information sur la demande
- . séparation du producteur de l'organisme chargé de la commercialisation
- . mauvaise organisation du circuit de commercialisation avec toutes les conséquences sur le cycle de production" (ENPVP)

- "La spécialisation par fonction n'est efficiente que lorsqu'il y a des quantités suffisantes de produits à commercialiser" (Hydra-canal).

ENTREPRISES MIXTES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

Les entreprises mentionnent toutes l'absence de changement par rapport à la structure avant restructuration.

Ainsi, pour Hydro-canal, "les circuits de distribution n'ont connu aucun changement après la restructuration".

Pour ENAMARBRE, "le schéma directeur n'a pas touché notre entreprise".
Enfin, pour SIDER, "aucun changement par rapport à la situation antérieure : le commercial est resté rattaché à SIDER".

ENTREPRISES MIXTES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE :

Les réponses formulées par les 2 entreprises convergent sur les difficultés rencontrées :

- en effet, pour l'ENSP, "l'entreprise se trouve toujours confrontée à des problèmes d'approvisionnements de pièces de rechange, de matières premières et consommables".
- de même pour l'ENITEC, "les blocages et les ruptures d'approvisionnements sont un indice révélateur de la mauvaise organisation de la distribution".

ENTREPRISES MIXTES INDUSTRIELLES, COMMERCIALES ET DE SERVICE OU COMMERCIALES DE SERVICE

La situation n'a pas changé car la restructuration n'a pas touché ces entreprises (ex : SAEM/SIDAL et ONAFEX).

ENTREPRISES COMMERCIALES :

Les réponses positives obtenues sont au nombre

- la 1ère indique que la spécialisation par branche de produit, la séparation des fonctions et la maîtrise de gestion sont engendrées par la restructuration organique des entreprises (EDG Ouargla).
- la seconde invoque la taille de l'entreprise comme facteur explicatif (EDG Batna).

Les réponses défavorables sont plus nombreuses :

- la multiplication des intermédiaires (ASWAK Tizi-Ouzou + EDG Chlef)
- le schéma n'évolue pas assez vite selon la conjoncture
- l'entreprise n'intervient pas directement sur le marché de détail (ENDVP)*

(*) Cette remarque est devenue caduque depuis la réouverture des magasins ENDVP à la vente au détail.

- "retard dans l'application effective du nouveau schéma directeur avec persistance des intermédiaires étatiques entre les producteurs et grandes surfaces induisant indisponibilité du produit" (EDG Annaba)=

- la restructuration de certaines entreprises n'a pas fait l'objet d'un suivi et d'une dotation en matière de moyens financiers, humains et matériels (EDG Oran).

- "le plan national de distribution ne peut s'appliquer aux produits pharmaceutiques car la pathologie peut changer d'une région à une autre, en plus la gamme des médicaments est très étendue" (ENCOPHARM).

- alourdissement du circuit de distribution, rupture de stocks de produits fréquents et distribution non conforme aux besoins de la wilaya (EDW - ASWAK Mascara).

- marge commerciale "ridicule" associée à la multiplication des intermédiaires (EDG Chlef).

ENTREPRISES DE SERVICE :

Réponses favorables justifiées de la manière suivante :

- en spécialisant davantage les entreprises d'assurances, on parvient à une plus grande maîtrise des risques pratiqués (1).

- la répartition équilibrée des transports terrestres entre les différents opérateurs (1)

Réponses négatives justifiées par :

- l'absence de cellule commerciale : direction exploitation et maintenance cas de l'EGT Annaba.

- il y a eu changement de vocation de l'entreprise et non recyclage du savoir faire acquis avant la restructuration (engineering) (ENRI-Ouest).

- restructuration opérée sur la base d'un partage du réseau national, d'où déséquilibre suivant la demande exprimée selon sa nature, sa fréquence et les prix pratiqués. (cas des transports terrestres).

-il faut responsabiliser le producteur quant à la vente de ses produits et qu'il doit pouvoir agir sur les paramètres marketing (prix, produits, mode de distribution).

ENTREPRISES AGRICOLES : (1)

- Depuis la restructuration organique, l'entreprise a mis en place un réseau d'agents agréés venant en complément à ses propres points de vente (ENAPECHES).

- le réseau de distribution n'a pas varié pour l'ORECPO.

11°) RESTRUCTURATION DES CIRCUITS COMMERCIAUX ET IMPACT SUR L'ENTREPRISE :

Q.2) QUELS SONT LES TYPES DE PROBLEMES RENCONTRES PAR VOTRE ENTREPRISE DEPUIS LES DERNIERS AMENAGEMENTS OPERES AU NIVEAU DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ?

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

- méventes pour les produits concurrencés
- + méconnaissance du positionnement des produits dans l'espace" (ENAD)
- les aménagements opérés dans le circuit de distribution de par la multiplication des entreprises régionales (ou de wilaya) EDG et ASWAK rendent la distribution plus difficile (unités Pipes d'El-Mordjana")
- suivi du produit
 - . qualité du produit
 - . évolution de la demande
 - . retard dans les paiements " (ENPEC)
- "pour les produits de serie, c'est la couverture du service après vente" (ENCC)
- "toujours les mêmes problèmes, aucun aménagement n'a été opéré dans le secteur Machine outil " (ENPMO).
- les pénuries (ETMETAL)
- dualité entre production et distribution (EMAC)
- "nos partenaires fournisseurs ne peuvent prendre d'engagements (prix quantités - délais) dans la mesure où l'aspect production leur échappe. Cela ressemble à un poste de douanes où l'en applique une taxe à la sortie sans prévisions préalables " (ECO).

ENTREPRISES MIXTES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES, COMMERCIALES ET DE SERVICE :

- " Ruptures fréquentes de stocks
 - . méconnaissance des circuits de distribution, due en grande partie à l'absence de publicité et de contacts des entreprises chargées de la distribution.
 - . lourdeur des opérations administratives liées à la distribution" (ENSP)
- "l'indisponibilité des produits en quantités, en qualité et dans les délais" (ENCTEC)

ENTREPRISES COMMERCIALES :

- "système de quotas, indisponibilité ou rareté des produits
- stagnation de la marge bénéficiaire avec élévation des charges
- éloignement des sources d'approvisionnement
- opérateurs intermédiaires" (EDG Oran)
- "insuffisance et irrégularité des approvisionnements (système de "quotas")
 - vente par subordination (vente concomittante)
 - la non pratique de certaines modalités commerciales : vente à terme, livraison à domicile, substitution de produits endommagés.
 - éloignement des sources d'approvisionnements etc..." (Aswak Mascra)
 - trop d'intermédiaires pour l'acheminement d'un produit du producteur au consommateur.
- conséquence inéluctable : il en découle l'augmentation du prix de distribution " (EDG Ouargla)

ENTREPRISES INDUSTRIELLES: (DEPOUILLEMENT ANALYTIQUE)

- entreprises n'évoquant aucun problème : 4
- entreprises non concernées par la distribution : 3
- dualité entre production et distribution : 3
- mévente pour les produits concurrencés : 1
- méconnaissance du positionnement des produits dans l'espace : 1

- multiplication des EDG et ASWAK : 1
- suivi du produit : 1

De ces chiffres, nous tirons que la moitié des entreprises connaît des difficultés dont l'origine peut être située soit dans l'existence d'une dualité entre production et distribution (3/7), soit dans la mévente pour les produits subissant une concurrence (1/7) soit dans la méconnaissance du positionnement des produits dans l'espace (1/7); soit dans la multiplication des EDG et ASWAK qui se concrétise bien dans l'absence de suivi du produit (défaut de suivi : 1/7).

ENTREPRISES DE SERVICE :

- aucun type de problèmes (sauf des problèmes généraux liés à la disponibilité : irrégularité du marché et manque AGI) (3 entreprises).
- le problème n'est pas d'ordre organique mais simplement de disponibilité (EGTA).
- approvisionnement en pièces de rechange et pénurie (3 entreprises)
- prépondérance du transport urbain et suburbain (forte urbanisation du centre) d'où les coûts de production supérieurs aux prix officiels entraînant des déséquilibres financiers (1).
- recouvrement des créances
- animation et loisirs
- difficulté de passer les messages publicitaires
- montage des prix
- sur-utilisation des moyens et équipements ex : cas des bus dont l'utilisation normale est de 60.000 km/an alors que la réalisation est de 140.000 km/an.

EGT ANNABA

La diversité des problèmes soulevés s'explique par les nombreuses activités incluses dans le domaine des services.

Le trait caractéristique semble être dominé par l'irrégularité d'approvisionnement du marché en général, et du marché des pièces détachées ou pièces de rechange.

Pour les autres problèmes ou griefs soulevés, nous les trouvons cités dans le recensement exhaustif disponible dans ce point et auquel nous renvoyons.

12°) LIEN ENTRE DISTRIBUTION ET PENURIE SUR LE MARCHE NATIONAL :

Certaines responsables économiques et politiques ont mis l'accent sur le fait que dans une grande partie des situations où règne la pénurie sur le marché national, celle-ci n'est que le produit d'une distribution qualifiée anarchique et non d'une inadéquation entre l'offre et la demande. Cette thèse a notamment été avancée et développée concernant les pièces de rechange et pièces détachées, les matériaux de construction, les produits alimentaires dits sensibles : concentré de tomate, produits secs, huiles, savons, détergents, beurre etc...

Cette interprétation, pour séduisante qu'elle soit, mérite d'être testée surtout que durant les années 1986-1987, la crise des moyens de financement externes s'est réellement traduite après le début de l'effondrement du prix du pétrole à partir de décembre 1985, baisse de ces recettes en monnaies convertibles signifient pour les analystes rationnels une réduction des importations inscrites dans le programme général d'importations, cette dernière impliquant à son tour raréfaction de la plupart des produits non stratégiques, non prioritaires.

Allant à contre-courant de cette analyse, certains responsables ont remis l'hypothèse que ce n'est pas la réduction des importations qui provoque la pénurie mais la désorganisation des circuits de distribution qui alimente et accélère le phénomène de pénurie.

C'est pour confirmer ou infirmer cette hypothèse que nous avons posé la question 22

lien entre dis- tribution et pénurie	entreprises indus- trielles	entre- prises industriel- les et com- merciales	entreprises commercia- les	entrepri- ses industr ielles et de service	entre- prises de service	entreprises commerciales industriel- les et de service	entreprises commerc. et de service	entreprises agricoles	Ensemble
Oui	6 51,6	1	7 77,8	0	4 57,1	-	-	0	18 45,0
Non	13 68,4	1	2 22,2	2	3 42,5			1	22 55,0
TOTAL	19	2	9	2	7			1	40

JUSTIFICATION DES REPONSES :ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

Oui car :

- distribution se fait en fonction de la disponibilité et non en fonction des besoins (produits à usage d'infrastructure industrielle) : 1
- spécialisation géographique en matière d'approvisionnement : 1
- stockage au niveau de chaque intermédiaire et une mauvaise méconnaissance des besoins par intermédiaire (produits passent par les 3 entreprises avec prélèvement à chaque niveau d'une marge bénéficiaire).
- l'entreprise de distribution afin d'atteindre ou de dépasser ses objectifs (problème d'intéressement aux bénéfices PRC) minimise toujours la demande du marché, ou demande les produits les plus facilement vendables d'où pénurie.

Non car :

- l'entreprise n'a pas de problème de distribution de ses produits:1
- si la pénurie existe, c'est que la production est insuffisante (ja-vel) etc... : 1

Les résultats globaux ne confirment la validité de cette hypothèse que dans 45% des cas :

Grosso-modo, la thèse avancée par ces responsables semble statistiquement démentie par les entreprises (55%).

Néanmoins, il faut préciser que ces statistiques ne proviennent que d'un échantillon de 40 entreprises.

Pourtant, l'analyse plus détaillée permet de mieux comprendre la réalité vécue sur le marché national.

En classant les réponses selon le type d'entreprises, nous obtenons l'ordre suivant (le critère étant ici l'existence d'un lien entre distribution et pénurie) :

- 1°) les entreprises commerciales : 77,8%
- 2°) les entreprises de service : 57,1%
- 3°) les entreprises industrielles et commerciales : 50%
- 4°) les entreprises industrielles : 31,6%

5°) les entreprises industrielles et de service : 0%

5°) les entreprises agricoles : 0%

En analysant ce classement, nous relevons que ce sont les entreprises commerciales qui lient le plus pénurie et distribution, et qui semblent le mieux corroborer la thèse défendue par certains responsables économiques et politiques.

Ceci est d'autant plus pertinent que ce sont précisément ces entreprises commerciales qui devaient gérer la quasi-totalité des produits sous-tension c'est-à-dire gérer la pénurie avec tout ce que cela comporte comme contrainte (phénomène de queue, pression sur le personnel, dégradation, dégâts etc...). Du reste, nous avons demandé à chaque entreprise de justifier la réponse fournie. Aussi, la lecture de ces justifications, argumentations est-elle éclairante, surtout lorsque nous les présentons selon le type d'entreprises.

ENTREPRISES MIXTES :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

Oui - "l'écoulement de certains de nos produits est lié à la disponibilité sur le marché national d'autres produits complémentaires tels le ciment blanc" (ENA MARBRE)

Non - "la pénurie est liée aux restrictions AGI monopole pour la vente" (SIDER).

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE :

- "l'entreprise n'a pas de problèmes de distribution de ses produits mais par contre, pour ses approvisionnements sur le marché national elle est aussi touchée par la pénurie.

Il existe un lien car une absence de régulation de la distribution engendre inévitablement une pénurie" (ENSP).

ENTREPRISES COMMERCIALES :

- les intermédiaires constituent des goulots d'étranglement sur les produits engendrant des ruptures de stock à chaque stage (EDG Ouargla).

ENTREPRISES DE SERVICE :- Arguments justifiant la réponse positive :

. anticipation des phénomènes pour pallier l'indisponibilité des produits, entraînant sur-stockage ex : pneus

-mauvais fonctionnement du parc ex:huile de vidange

-immobilisation : usure prématurée par sur exploitation.

. moyens de transport en urbain et suburbain non adéquat (surcoûts): mode de transport extensif, genre métro serait plus approprié : 1

. rééchelonnement des plannings de livraison arrêtés au vu des décisions d'individualisation émises : 1.

-Arguments défavorables :

. capacités balnéaires (d'accueil) très réduites impliquant des pressions énormes sur les capacités en saison estivale : 1

. les produits d'assurances sont disponibles quelque soit le mode de distribution.

. réduction AGI.

ENTREPRISES AGRICOLES :

- l'entreprise possède son propre circuit de commercialisation (points de vente, agents agréés...) (ENAPECHES)

13°) INCIDENCES DES CHANGEMENTS DANS LA DISTRIBUTION SUR LES PRIX PRATIQUES PAR L'ENTREPRISE :

L'objet de cette question 23 est de confirmer ou d'infirmier l'hypothèse souvent développée constant à mesurer l'impact des changements réalisés dans les circuits de distribution (souvent jugés inappropriés et longs) sur les prix pratiqués par les entreprises interrogées.

Cette question 23 a été élaborée de la façon suivante :

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

Seules 37 entreprises y ont répondu.

Globalement, il s'avère que 21,6% des entreprises reconnaissent cette incidence.

Ce résultat global peut être mieux interprété, en cherchant à le décomposer selon le type d'entreprises.

Dans cette optique, nous obtenons le classement suivant :

- 1°) les entreprises commerciales : 37,5%
- 2°) les entreprises industrielles : 23,5%
- 3°) les entreprises de service : 14,3%
- 4°) autres entreprises (reste des types d'entreprise) : 0%

Nous constatons donc que ce sont les entreprises commerciales qui ressentent le plus l'impact des changements institutionnels réalisés dans la distribution sur les prix qu'elles pratiquent.

Elles sont suivies à un moindre degré par les entreprises industrielles et par les entreprises de service.

Nous constatons ainsi que plus d'un cinquième des entreprises (21,6%) reconnaît la hausse de ses prix en raison de la réorganisation des circuits de distribution, c'est là un point de départ possible pour expliquer le phénomène d'inflation constaté depuis 1986, à un rythme accéléré faut-il le rappeler.

Les réponses avancées par les entreprises ont même été, pour certaines, argumentées.

Ces justifications ont été classées et présentées selon le type d'entreprises.

JUSTIFICATION DES REPONSES :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

Oui : - car prélèvement de marge bénéficiaire à chaque stade d'où la tendance constatée : le prix du consommateur final arrive à doubler et même davantage : 1

- approvisionnements en dehors de votre région...

Non car :

- prix fixés par décision interministérielle en 1975 et depuis ils n'ont pas changé : 2
- prix des produits de fonderie sont négociés avec le client puisque la fabrication en général se fait à la demande, sur présentation d'un plan et modèle de pièce : 1
- prix au distributeur agréés par le ministère du commerce.

ENTREPRISES MIXTES :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

- " nos prix ne sont pas soumis aux fluctuations du marché, ce sont des prix fixés " (ENAMARBRE).
- " les prix des produits sidérurgiques sont régis par décret (J.O. de l'année 1977) (SIDER).

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE :

- " les tarifs font l'objet de convention avec les clients principalement SONATRACH, et le changement si ceux pratiqués par nos concurrents étrangers sur place, changent " (ENSP).

ENTREPRISES COMMERCIALES :

Oui car :

- flambée des prix : 1 (ASWAK Tizi-Ouzou)
- tarification modifiée par décret : -(eau)
 - . particuliers : 1 DA m³
 - . administrations et services publics : 2,50 DA/m³
 - . industriels : 3,00 DA/m³
 - . touristiques : 3,50 DA/m³

Non car :

- respect obligatoire des prix fixés par le ministère du commerce (EDG Annaba)
- rétention de la pièce de rechange par le secteur privé et baisse sensible de l'AGI (ENDVP).

- la marge de transport ne nous est jamais restituée par nos fournisseurs alors que la plupart du temps les enlèvements se font avec nos propres moyens (EDW - ASWAK Mascara).
- incidences négatives sur le coût de la distribution pour l'entreprise (EDG Ouargla).
- l'entreprise ne dispose d'aucune liberté de manoeuvre dans la fixation des prix . Elle subit les prix (EDG Chlef).

ENTREPRISES DE SERVICE :

- Aucun changement de tarif depuis 1982 (2 entreprises)
- prix fixés par la tutelle en collaboration avec certaines entreprises(1)
- prix pratiqués par l'entreprise homologués par la direction du commerce et fixés par arrêté interministériel (1) (EGTA Annaba).

ENTREPRISES AGRICOLES :

L'ENAPECHES est la seule entreprise à répondre à la question; donnant une réponse négative.

"La pénurie relative à notre produit est due à une forte demande, du fait qu'il est considéré comme un produit de base et par conséquent le prix est très bas et inchangé depuis 1981".

14°) STRUCTURE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE.

La question 24 cherche à appréhender la structure des circuits de commercialisation des produits de l'entreprise publique.

La question a été élaborée de manière lisible et compréhensible par tout responsable : "En matière de commercialisation, vous est-il possible d'indiquer la part des ventes réalisée par l'intermédiaire des circuits suivants :

- des circuits étatiques de gros
- des ventes directes aux privés (commerçants - détaillants et industriels privés)
- des ventes opérées directement au profit du consommateur final (par le circuit propre de l'entreprise lorsqu'il existe) ?

72,5% des entreprises (c'est-à-dire 29 sur 40) ont déclarés être en mesure de fournir la structure des circuits de commercialisation de leurs produits. En séparant les réponses selon le type d'entreprises, nous obtenons la hiérarchie suivante :

- 1°) entreprises industrielles et commerciales : 100%
- 1°) entreprises commerciale industrielles et de service(1) : 100%
- 1°) entreprises agricoles (1) : 100%
- 4°) entreprises commerciales : 90%
- 5°) entreprises de service : 83,3%
- 6°) entreprises industrielles : 50%
- 6°) entreprises industrielles et de service(1) : 50%

Cependant, des déperditions sont constatées entre le moment où les entreprises indiquent la possibilité de présenter la structure de commercialisation de leurs produits et la production effective de cette structure. Voici la structure de commercialisation des entreprises ayant donné l'information souhaitée.

STRUCTURE DANS LA COMMERCIALISATION :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES :

5 entreprises industrielles ont fourni des indications concernant leur structure commerciale.

- 2 entreprises vendent aux structures étatiques de gros à 100 %
(ENAD + ENPEC)
- 1 entreprise déclare assurer des ventes directes aux PET et autres professionnels (ENTC)
- 1 entreprise (Unité Pipes "El-Mordjana " El Kala) possède la structure suivante :
 - . 60% aux structures étatiques de gros
 - . 30% ventes directes aux structures étatiques de gros
 - . 5% ventes directes au profit du consommateur
 - . 5% divers

(1) Ces types d'entreprises sont peu significatifs en raison du nombre limité des entreprises ayant répondu.

N.B. : Les ventes s'effectuent départ usine (ENG)

GVO indique comme réponse les structures étatiques et privées.

- 1 entreprise vend 100% de sa production au consommateur final (ENF).

ENTREPRISES MIXTES :

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET COMMERCIALES :

2 entreprises ont mentionné leur structure commerciale, il s'agit de :

- Hydro-canal qui vend au profit du consommateur final.
- ENAMARBRE dont la production est écoulee de la manière suivante :
 - . 42% par les structures étatiques de gros
 - . 38% par les ventes directes aux privés (commerçants, détaillants et industriels privés).
 - . 20 % par les ventes opérées directement au profit du consommateur final (par le circuit propre de l'entreprise lorsqu'il existe).

ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET DE SERVICE :

- l'ENSP assure 100% de ses productions au profit du consommateur final.
- pour l'ENITEC, il n'y a pas de pratique de vente par les circuits commerciaux, les ventes se réalisent dans le cadre de contrats de réalisations d'installations techniques avec les opérateurs économiques nationaux.

ENTREPRISES INDUSTRIELLES, COMMERCIALES ET DE SERVICE :

- SAEM - SIDAL effectuent la commercialisation de ses produits à raison de 20% par les ventes directes aux privés (commerçants - détaillants et industriels privés) et de 80% par les ventes au profit du consommateur final.

ENTREPRISES COMMERCIALES :

- 6 entreprises vendent directement (100%) au consommateur final, il s'agit de ASWAK Tizi-Ouzou, EDG Annaba, EDG Oran, EPEOR, EDG Ouargla et EDG Batna.
- l'ENDVP commercialise ses produits de la façon suivante :

- . 67% par le réseau des agréés d'Etat.
- . 33% par l'intermédiaire des officines privées.

- EDG Chlef mentionne que son chiffre d'affaires se décompose en :

- . 70% secteur public
- . 30% secteur privé.

ENTREPRISES DE SERVICE :

CIRCUIT DE DISTRIBUTION	T.V.O.	T.V.C.	SNTR ou INSI	CAAR	EGTTA	OBSERVATIONS SUR TVO
-Structure étatique de gros	20,63%	5%	95%	-	8%	Transferts et locations aux entreprises nationales
-Ventes directes aux privés (commerçants détaillants et industriels privés).	40,6%		5%	-	Agences privées 2%	Location aux privées et entreprises à caractère économique
-Ventes au profit direct du consommateur	73,44%	95%	-	100%	90%	Lignes
REQUISITION ET DIVERS	1,87%	-	-	-	-	Requisition et bagages

ENTREPRISES AGRICOLES :

Aucun détail n'est fourni sur cet aspect par l'ENAPECHES qui a formulé une réponse positive..

N.B. : L'ENAPHARM a avancé (une réponse générale (se limitant à indiquer que 90% sont constitués d'importations.).

15°) IDENTIFICATION DES RATIOS COMMERCIAUX RETENUS DANS LE SYSTEME DE GESTION DE L'ENTREPRISE.

La question 25 est posée de la manière suivante : "Dans le système de gestion mis en place dans votre entreprise, quels sont les ratios commerciaux qui servent à guider vos choix dans la politique de l'entreprise ?".

36 entreprises y ont répondu; par celles-ci, nous trouvons :

- . 13 entreprises industrielles (36,1%)
- . 6 entreprises mixtes (16,7%)
- . 7 entreprises commerciales (19,4%)
- . 9 entreprises de service (25,0%)
- . 1 entreprise agricole (2,8%)

Sur ces 36 entreprises, 6 déclarent n'avoir encore défini aucun ratio commercial (dont 2 entreprises industrielles, 2 entreprises industrielles et de service, 2 entreprises de service).

16,7% des entreprises n'auraient ainsi aucune batterie de ratios commerciaux dans leur système de gestion.

A l'opposé, 83,3% d'entre elles possèdent de tels ratios pour les aider à prendre les décisions qui s'imposent.

Le dépouillement de ces ratios ne permet pas d'identifier quelques ratios caractéristique mais au contraire une diversité de ratios dont il est difficile de faire la synthèse, cette diversité ne fait que refléter la richesse de la variété des entreprises ayant participé à notre travail.

Aussi, pour notre part, nous avons privilégié la méthode suivante : la simple présentation de ces ratios selon le type d'entreprises méthode consistant en l'énumération de ces ratios commerciaux sans pouvoir aller au delà de ce travail.

Nous la prolongeons par la présentation exhaustive de tous les ratios commerciaux mentionnés par les entreprises.

25°) DANS LE SYSTEME DE GESTION MIS EN PLACE DANS VOTRE ENTREPRISE, QUELS SONT LES RATIOS COMMERCIAUX QUI SERVENT A GUIDER VOS CHOIX DANS LA POLITIQUE DE L'ENTREPRISE ?

ENTREPRISES INDUSTRIELLES : 13 REponses .

Les ratios commerciaux cités par les 13 entreprises sont :

- chiffre d'affaires : 1
- stock produits finis + frais personnel/chiffre d'affaires : 1
- crédit client
- chiffre d'affaires d'un ou plusieurs modèles/chiffre d'affaires total (pour le territoire national ou l'exportation)
- écart prix de vente et prix de revient
- rapport chiffre d'affaire par client sur chiffre d'affaires global
- impact du projet sur l'activité de l'ensemble des services opérationnels de l'entreprise.
- apport technologique (en termes de know how)
- rotation des stocks, de recouvrement des créances, d'immobilisation, rentabilité : 1
- prévisions / réalisations
- consommation/réalisations
- masse salariale / réalisations
- maximisation de la production, de la commercialisation, de la totalité des produits : 1
- ratios de rentabilité, de la commercialisation, de la totalité des produits : 1
- ratios de rentabilité et ratios de structure financière : 1
- l'entreprise n'assure qu'environ le tiers de l'offre nationale
- programmation de la production en fonction de la demande et de l'utilisation des capacités :
- équilibre financier
- couverture AGI par AGE (export)
- produits devant obligatoirement être homologués par l'administration des PTT avant leur lancement (obligatoire) cas spécifique de l'ENTC.
- importance du programme confié (montant du contrat)
- prix de vente de l'homme/mois par rapport au coût de revient
- temps d'occupation des techniciens(plans de charges)

Bâtiment et travaux publics

- chiffre d'affaires réalisé
chiffre d'affaires prévu
 - chiffre d'affaires/m2
 - masse salariale/chiffre d'affaires
 - chiffre d'affaires par agent
 - chiffre d'affaires par wilaya
- E.D.G. ANNABA
-
- approvisionnement en articles juteux en matière de marge et de régularité
 - politique de stockage et de liquidation des stocks morts
 - règlement des fournisseurs
 - créer une disponibilité financière avec un équilibre à long terme
- E.D.G. ORAN
-
- ratios de frais de personnel : masse salariale
chiffre d'affaires=
 - taux de réalisation de l'objectif : chiffre d'affaires prévu
chiffre d'affaires réalisé
- EDW
ASWAK
MASCARA
-
- ratio de productivité
 - ratio de rentabilité
 - ratio de trésorerie
 - crédits fournisseur
- EDG OUARGLA
-
- chiffre d'affaires/masse salariale
 - chiffre d'affaires/charges
 - chiffre d'affaires/effectif
 - stockage
- EDG BATNA
-
- masse salariale
 - charges d'exploitation
- EDG CHLEF

ENTREPRISES DE SERVICE : 9

- niveau d'épargne
 - niveau de thésaurisation
 - demande réelle et potentielle des moyens de financement
- BANQUE (BADR)

- rentabilité (horaire, itinéraire, et nombre d'arrêts) (1)
 - coefficient de remplissage : 1
 - suivi mensuel par lignes : 1
 - autres considérations (politique...) : 1
- } TRANSPORTS
-
- importance du programme confié (montant du contrat) : 1
 - prix de vente (facturation) de l'homme/mois par rapport au coût de revient : 1
 - temps d'occupation des techniciens (plans de charges) : 2
 - rentabilité financière : 1
 - rentabilité économique et financière d'une agence : 1
 - taux de satisfaction du plan informatique : 1
 - consommation AGI : 1
 - ratio chiffre d'affaires réalisé par chacune des activités de l'entreprise : 1
 - chiffre d'affaires prévu/chiffre d'affaires réalisé
 - dépenses de promotion/augmentation du chiffre d'affaires
- } ENESIL
- taux d'occupation chambres : 2
 - taux de fréquentation chambres : 2
 - taux de fréquentation restaurant : 2
 - ratios du personnel : 1
 - ratios denrées boissons : 1
 - ratio frais généraux de gestion : 1
 - ratio d'occupation et de fréquentation : 1
 - rapport sinistres à primes : 1
 - aucun : 2

ENTREPRISES AGRICOLES : (1)

- ratio d'indépendance financière (ENAPECHES)

16°) POLITIQUE DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE PUBLIQUE :

La question 26, vise à appréhender l'existence ou non d'une politique de l'entreprise en matière de produits. Elle a été formulée comme suit :

" 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) ? "

44 entreprises y ont répondu.

Globalement, seuls 27,3% des entreprises ont réellement défini une politique de leurs produits.

Certes, ce résultat global est à nuancer par le fait que seules les entreprises industrielles et les entreprises de service sont concernées par les réponses.

En se limitant à ces 2 Seuls groupes d'entreprises, nous pouvons avancer que 44,4% des entreprises de service et 40% des entreprises industrielles ont défini une politique en matière de produits.

En revanche, les autres types d'entreprises n'ont pas réfléchi à cet aspect si l'on en juge d'après leurs réponses.

POLITIQUE DES PRODUITS ET SYSTEME D'ORGANISATION PLANIFIEE DE L'ECONOMIE.

Il nous a paru utile de chercher à identifier, repérer les limites à une telle politique des produits dont l'origine pourrait se situer au niveau du système d'organisation planifiée de l'économie.

Aussi, la question précédente a été renforcée par une question complémentaire rédigée de la sorte.

"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 ? "

Avant de commenter les résultats, précisons d'emblée que cette question n'était en fait destinée qu'aux entreprises ayant une politique de produits.

Or, 28 entreprises y ont répondu tandis que théoriquement seules les 12 entreprises ayant une politique en matière de produits devaient intervenir.

En dehors de ce biais, il s'avère que globalement 25% des entreprises découvrent une contradiction entre la politique des produits qu'elles tracent et l'organisation planifiée de l'économie.

En appréhendant le phénomène selon la nature de l'entreprise, l'accent de cette contradiction apparaît davantage pour les entreprises commerciales (100%), suivies par les entreprises industrielles (30,8%) et à un moindre degré par les entreprises de service (11,1%).

Une précision de taille mérite d'être répétée à ce niveau d'analyse c'est que cette question a été soumise à réflexion avant la décision de mettre en oeuvre l'autonomie de l'entreprise publique en fin 1987 (loi de janvier 1988). Enfin, les entreprises ont été sollicitées par nous pour justifier leur réponse.

Les 4 entreprises industrielles ont motivé leur réponse par les arguments suivants :

- la décision de l'investissement et l'opportunité de l'investissement se réalisent nécessairement avec un certain décalage
- le choix des canaux de distribution ne ressort pas de l'entreprise
- les lenteurs procédurales : dossiers et étapes nécessaires à la décision - font qu'une fois adoptés, certains projets se trouvent généralement dépassés.

Seule une entreprise mixte industrielle et de service a formulé son opinion en notant que "cette politique n'existe dans aucune entreprise nationale Elle est une des caractéristiques de l'entreprise multinationale telle que définie par VERNON". (ENITEC).

A ce propos, il faut remarquer la référence dans cette réponse à l'auteur ayant la paternité de la politique de produits, ce qui prouve l'existence de cadres formés dans le domaine du marketing au sein de l'entreprise. De même, l'appréciation émise sur le fond la corrobore.

Parmi les entreprises commerciales, seule une entreprise y a souscrit en invoquant le fait que "le système étant trop rigide, toute initiative doit être avalisée " (EDG CHLEF).

Enfin, dans le domaine des services, les entreprises ont cité les arguments suivants :

- les arguments montrant cette contradiction sont :
 - . l'existence de ligne politique en matière de transport
 - . le chevauchement de compétences : cas de la ligne Oran Canastel qui a dû être supprimée

- . la ligne Oran-littoral (10 en période normale et 30 en été).

- les raisons rendant improbable cette contradiction se résument à une seule explication formulée comme suit : "le domaine d'intervention est assez large pour avoir une politique du produit évolutive et adaptable".

17°) IDENTIFICATION DES DECIDEURS EN MATIERE DE CHOIX DES PARAMETRES ET SUPPORTS MARKETING :

La connaissance des décideurs en matière de politique marketing est nécessaire pour localiser le pouvoir au sein de l'entreprise. Aussi a-t-on demandé aux entreprises publiques de répondre à la question 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 ?".

Seules 45 entreprises y ont répondu :

Globalement, les résultats font apparaître que ce sont les niveaux les plus élevés de la hiérarchie au sein de l'entreprise qui prennent en charge ces choix.

Le classement général donne les instances suivantes :

- 1°) la direction générale : 48,9%
- 2°) la direction commerciale : 15,6%
- 3°) le conseil de direction de l'entreprise : 11,1%
- 4°) la direction de l'entreprise : 6,7%
- 4°) autres (voir annexe) : 6,7%
- 6°) la direction centrale commerciale : 2,2%
- 6°) la direction de la distribution : 2,2%
- 6°) la tutelle : 2,2%
- 6°) aucune instance (fonction n'existe pas dans l'entreprise) : 2,2%

Sans vouloir chercher à interpréter et à remettre en cause le bien-fondé de ces niveaux de décision au sein de l'entreprise (dans une telle approche, la direction générale et la direction de l'entreprise ne feraient en fait qu'un seul niveau, de même la direction commerciale et la direction centrale commerciale pourraient n'en constituer qu'un), nous constatons que dans presque la moitié des entreprises (en fait 48,9%) c'est la direction générale qui opère les choix en matière d'action marketing.

La 2^e instance en ce domaine est la direction commerciale.

Au 3^e rang, nous positionnons le conseil de direction de l'entreprise.

Par contre, si nous effectuons les regroupements qui s'imposent comme cela vient d'être précisé précédemment, la lecture devient encore plus nette.

En effet, nous aurions le classement suivant :

- 1°) la direction générale : 55,6%
- 2°) la direction commerciale : 17,8%
- 3°) le conseil de direction : 11,1%
- 4°) la direction de la distribution : 2,2%
- 5°) la tutelle : 2,2%

Aussi, en faisant la sommation des 3 premiers (facteurs) niveaux situés dans la hiérarchie la plus élevée au sein de l'entreprise, nous obtenons 84,5%.

Ainsi, 84,5% des choix opérés en matière d'action marketing sont décidés au plus haut niveau de l'entreprise. Cette forte concentration du pouvoir est caractéristique du fonctionnement de l'entreprise.

Néanmoins en adoptant une grille de lecture selon la nature de l'entreprise, nous acquérons des interprétations encore plus nettes.

En effet, les entreprises mixtes sont toutes caractérisées par le fait que toutes les décisions sont prises par la direction générale qui monopolise entièrement ce domaine d'intervention (100%).

Les entreprises commerciales le sont dans une moindre mesure puisque seules 75% des décisions proviennent de la direction générale, les 25% restants puisent leur source dans la direction commerciale.

A l'opposé, les entreprises industrielles et les entreprises de service possèdent des structures de décision en matière de marketing beaucoup plus diluées.

Au niveau des entreprises industrielles, les décisions se prennent dans les niveaux suivants :

- 1°) la direction générale : 36,8%
- 2°) la direction commerciale : 21,0%
- 3°) la direction de l'entreprise : 15,8%
- 4°) le conseil de direction : 10,5%

- 5°) la direction centrale commerciale : 5,3%
- 5°) la direction de la distribution : 5,3%
- 5°) la tutelle : 5,3%

En additionnant les 5 premiers niveaux, nous atteignons 39,4% contre seulement 84,5% pour l'ensemble des entreprises.

Quant aux entreprises de service, leur structure de décisions en ce domaine est la suivante :

- 1°) la direction générale : 38,5%
- 2°) le conseil de direction : 15,4%
- 3°) la direction commerciale : 7,7%
- 4°) autres (voir annexe) (1) : 23,0%

Le niveau "autres" a été classé au dernier rang car sa décomposition est extrêmement variée.

En faisant la sommation des 5 premiers niveaux, nous obtenons 61,6% donc bien en deça de la moyenne de 84,5%. Cette différence trouve probablement son origine dans la nature même des entreprises de service.

(1) : Le niveau "Autres" se décompose en 3 :

- direction organisation et planification : 7,7%
- direction de la navigation aérienne (département ressources et statistiques) : 7,7%
- unités régionales : 7,7%

Dans le point précédent, nous avons évoqué l'aspect général des choix dans le domaine du marketing mais il nous a semblé que l'action publicitaire occupe une place particulière dans l'action marketing. Aussi, nous est-il apparu nécessaire de préciser les décideurs de l'action publicitaire.

C'est pourquoi la question 28 a été élaborée de façon continue avec la question 27 c'est-à-dire en la prolongeant :

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

42 entreprises y ont répondu.

Globalement, les décideurs en matière d'action marketing se présentent dans l'ordre suivant :

1°) - la direction générale	: 42,8 %
2°) - le conseil de direction de l'entreprise	: 14,3 %
3°) - la direction commerciale	: 14,3 %
4°) - l'entreprise (sans autre précision)	: 9,5 %
5°) - la direction centrale commerciale	: 7,1 %
6°) - la direction de la distribution	: 2,4 %
6°) - la tutelle	: 2,4 %
6°) - autres (direction des études)	: 2,4 %

Précisons que 4,8 % des entreprises ont indiqué l'inexistence de tels décideurs en raison même de l'absence de cette fonction dans l'entreprise. Les résultats par type d'entreprises connaissent des disparités assez sensibles.

Le type le plus important du point de vue numérique est constitué par les entreprises industrielles (18 sur 42).

Ces dernières ont une structure de prise de décision qui se répartit comme suit :

1°) - la direction générale	: 38,9 %
2°) - la direction commerciale	: 16,6 %

- 3°) - l'entreprise (sans autre précision) : 11,1 %,
- 3°) - le conseil de direction de l'entreprise : 11,1 %,
- 3°) - la direction centrale commerciale : 11,1 %,
- 6°) - la direction de la distribution : 5,6 %,
- 7°) - la tutelle : 5,6 %.

Le second groupe d'entreprises est formé par les entreprises de service (11 sur 42 entreprises). La structure de décision de ces dernières se présente comme suit :

- 1°) - la direction générale : 45,4 %,
- 2°) - le conseil de direction de l'entreprise : 18,2 %,
- 3°) - la direction commerciale : 9,1 %,
- 4°) - autres (en fait direction des études) : 9,1 %

Ces entreprises sont assez nombreuses (18,2 %) à affirmer que la fonction n'existe pas dans l'entreprise.

Les entreprises commerciales ont une structure de décision de type bipolaire :

- 1°) - la direction générale : 50 %,
- 2°) - la direction commerciale : 50 %.

Enfin pour les entreprises mixtes (au nombre de 8 en fait), la structure de décision devient la suivante :

- 1°) - la direction générale : 50 %,
- 2°) - le conseil de direction de l'entreprise : 25 %,
- 3°) - l'entreprise (sans autre précision) : 12,5 %,
- 3°) - la direction centrale commerciale : 12,5 %.

En conclusion, nous pouvons simplement insister sur la forte concentration des décisions relatives aux actions publicitaires. En outre, la relative marginalisation de la direction commerciale est également une constante à l'exception des entreprises commerciales au sein desquelles elle atteint une place honorable (50 %).

19°) - NATURE DES RELATIONS ENTRE L'ENTREPRISE ET L'ANEP DETENTRICE DU MONOPOLE DE LA PUBLICITE EN ALGERIE.

Dans la presse nationale notamment dans Algérie-Actualités, El-Moudjahid, Horizons et Actualités-Economie, nous avons lu des dossiers, articles et points de vue relativement riches et controversés donnant des visions plutôt négatives relatives à la qualité des rapports noués entre les entreprises et l'Agence Nationale pour l'Edition et la Publicité (ANEP).

Celle-ci détient le monopole de la publicité commerciale en Algérie en vertu de l'ordonnance n° 68-78 du 12 avril 1968. Compte tenu de la diversité des points de vue défendus tantôt par les entreprises sollicitant les services de l'ANEP, tantôt par les entreprises privées installées dans le secteur de la publicité et du marketing souhaitant quant à elles la levée de ce monopole incompatible et incapable à leurs yeux de prendre en charge de manière monopolistique toutes les activités de création inhérentes à ce secteur dont la caractéristique fondamentale est de singulariser, de chercher à rendre original tout produit c'est-à-dire de le faire sortir en quelque sorte de l'anonymat.

Aussi, il nous a semblé opportun de faire progresser la connaissance de cet aspect important en demandant aux entreprises publiques d'apprécier, de qualifier la relation qu'elles entretiennent avec l'ANEP.

Cependant, cette image dégagée par notre enquête nationale n'est représentative que des entreprises publiques nationales. C'est là l'une des limites objectives de notre travail, qui pour être exhaustif devrait inclure le secteur privé tant national qu'international opérant en Algérie.

Afin de lever toute ambiguïté et tout parti pris, la question a été élaborée, confectionnée de manière non-orientée de la façon suivante :

Q. 29°) - QUELLE EST LA NATURE DE VOTRE RELATION AVEC L'ANEP CONCERNANT LA PUBLICITE (L'ANEP DISPOSE EN EFFET DU MONOPOLE DE LA PUBLICITE COMMERCIALE EN ALGERIE EN VERTU DE L'ORDONNANCE N° 68-78 DU 12 AVRIL 1968) ?

Relations Entreprises industrielles - ANEP :

La nature des relations entretenues est fort diversifiée si l'on adopte une grille de lecture portant sur l'appréciation opérée par les opérateurs économiques industriels vis-à-vis de l'ANEP. En effet, les relations sont jugées de la façon suivante :

- relation de client : 1,
- relation réglementaire : position de celui qui subit un monopole rigide : 1,
- relation classique : 1,
- relation de nature commerciale avec l'ANEP : 1,
- relation restreinte par manque de moyens matériel, humain et technique, médiatique performante : 1,
- ANEP : prestations de service : "qualité de service tout juste moyen" : 1,
- l'ANEP ne joue aucun rôle constructif - elle s'est érigée en per-cepteur de droits de publicité : 2,
- relations limitées à quelques messages publicitaires : 3,
- retard inadmissible dans l'annonce des publicités : 2,
- c'est notre principal interlocuteur : 1,
- relations normales : 1,
- non spécialisé, s'agissant de produits professionnels : 1,
- l'entreprise réalise et l'ANEP diffuse : 1,
- relations bonnes : 1.

Relations entreprises mixtes-ANEP :

Relations industrielles et commerciales :

- pas de contacts directs avec l'ANEP : 1,
- insertion de placards publicitaires en Algérie et dans des revues et journaux étrangers : 1.

Entreprises industrielles et de service :

- relations avec l'ANEP - bonnes dans l'ensemble, limitées à certaines annonces concernant l'emploi ou des appels d'offres : 1,
- aucune relation (tentatives) : prix trop élevés : 1.

Entreprise commerciale et de service :

- l'ONATEX communique ses informations publicitaires par le biais de l'ANEP : 1.

Entreprise industrielle, commerciale et de service :

- aucune en matière de publicité : 1.

Relations entreprises commerciales ANEP :

- relations très soutenues : 1,
- relations et échanges conjoncturels sur un plan informationnel : 1,
- publicité écrite par correspondance (éviter le gaspillage et le traitement complémentaire par eau de javel) : 1,
- client/utilisateur : 1,
- insertion dans la presse : 1.

Relations entreprises de service - ANEP :

- relation commerciale de prestataire de services (de client) - pas de relations particulières (spots publicitaires - télévisuels - publicité écrite + confection des stands pour les foires et expositions : 6,
- relations commerciales très difficiles : 1.
- relations limitées avec "appels d'offres" : 1,
- aucune relation : 3.

Relations entre entreprises agricoles et ANEP :

- relation assez bonne : 1.

A travers cette présentation des relations selon la nature de l'entreprise il est difficile de faire une synthèse satisfaisante tant les réponses sont diversifiées et riches en appréciation de nature qualitative.

Néanmoins, en tentant une opération de regroupement des arguments avancés par les entreprises, nous nous sommes rendus compte de la possibilité de classer les réponses en 3 modalités exclusives, à savoir :

- relations plutôt mauvaises,
- relations normales (ou classiques),
- relations plutôt bonnes.

En adoptant cette codification, nous obtenons les résultats suivants :

Type d'entrep. Relations	Entreprises indust.		Entreprises mixtes		Entreprises commerc.		Entreprises de service		Entreprises agricole		TOTAL	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
plutôt mauvaises (critiques)	5	27,8	3 (1)	50 %	-	-	5 (2)	45,5	-	-	13	31,7
normales	12	66,7	2	33,3	4	80	6	54,5	-	-	24	58,5
bonnes	1	5,5	1	16,7	1	20	-	-	1	100	4	9,8
Ensemble	18	100,0	6	100,0	5	100,0	11	100	1	100	41	100,0
dont relations limitées	4	22,2	-	-	1	20	1	9,1	-	-	6	14,6

La lecture de ce tableau révèle que globalement un peu moins d'un tiers des entreprises (31,7 %) qualifient leurs relations de manière plutôt critique. En revanche, plus de la moitié des entreprises (58,5 %) trouvent que leurs relations avec l'ANEP sont normales ou classiques. Enfin, seules 9,8 % d'entre elles les jugent vraiment bonnes.

En comparant les résultats selon la nature des entreprises, nous constatons que ce sont les entreprises commerciales et les entreprises de service qui jugent leurs relations avec l'ANEP plutôt mauvaises, respectivement dans les proportions de 50 % et de 45,5 %. En revanche, les entreprises industrielles apprécient de manière majoritaire (en fait les 2/3 des entreprises) leurs relations avec l'ANEP. Dans le même sens, ce sont les entreprises commerciales qui ont les meilleures relations avec l'ANEP : en effet 4/5ème d'entre elles trouvent leurs relations avec l'ANEP normales et le cinquième restant les qualifie même de bonnes.

(1) - Relations inexistantes en matière de publicité.

(2) - dont 3 réponses : "aucune relation".

En adoptant une autre grille de lecture, nous avons retenu comme critère "les relations limitées". Dans de telles conditions, 14,6 % des entreprises pensent que leurs relations sont plutôt limitées avec l'ANEP.

En décomposant ce résultat global, nous relevons que ce sont les entreprises industrielles qui affirment le plus leurs relations limitées avec l'ANEP (22,2 %). Elles sont suivies de près par les entreprises commerciales (20 %) et enfin par les entreprises de service (9,1 %).

20°) - PARTAGE DU TRAVAIL RELATIF A LA PUBLICITE ENTRE L'ENTREPRISE ET L'ANEP :

Etant donné le monopole de l'ANEP sur la publicité commerciale, il est intéressant de voir sur le terrain la signification de ce monopole juridique ; l'angle d'approche que nous adoptons est celui de la répartition du travail de création publicitaire et de sa diffusion entre les entreprises et l'ANEP. Dans cette perspective, nous avons interrogé les entreprises sur cet aspect de la manière suivante : "comment s'opère le partage du travail de la publicité entre votre entreprise et l'ANEP ?" (question n° 30).

Les réponses obtenues ont été dépouillées selon la nature des entreprises. Nous avons dressé le bilan récapitulatif des avis émis dont nous présentons maintenant les résultats à l'état brut, avant de les analyser.

Présentation des avis relatifs au partage de travail entre entreprise et ANEP :

30°) - COMMENT S'OPERE LE PARTAGE DU TRAVAIL DE LA PUBLICITE ENTRE VOTRE ENTREPRISE ET L'ANEP ?

Partage du travail entre entreprise industrielle et ANEP :

- conception par l'entreprise et diffusion par l'ANEP : 4,
- cela dépend des prestations : 1,
- selon le cas, la conception revient soit à la direction commerciale soit à l'ANEP : 1,
- l'entreprise prépare les moyens de publicité et l'ANEP joue son rôle de monopole : 1,

- l'entreprise soumet l'idée à l'ANEP qui nous conseille et réalise selon ses disponibilités : 1,
- l'entreprise n'opère aucune prestation, et l'ANEP réalise l'intégralité du travail (100 %) : 1,
- publicité écrite : 1,
- choix et orientations par l'entreprise - réalisations par l'ANEP : 1.

Partage entre entreprises mixtes et ANEP

Entreprises industrielles et commerciales :

- pas de contact direct : 1,
- l'entreprise conçoit les supports publicitaires, l'ANEP se charge seulement de la diffusion : 1,
- ANEP chargée de la diffusion des placards élaborés par l'entreprise : 1.

Entreprises industrielles et de service :

- conception de nos placards publicitaires faite généralement par la direction centrale logistique; mise en forme et présentation faite par l'ANEP : 1.

Entreprises commerciales et de service :

- conception par l'ONAFEX et diffusion par l'ANEP : 1.

Partage entre entreprises commerciales et ANEP :

- confection de projet de maquettes par l'entreprise ; réalisation et diffusion par l'ANEP : 1,
- pas de partage : 1,
- l'entreprise remet à l'ANEP les supports ; celle-ci se charge de la publication : 1,
- insertion dans la presse : 1.

Entreprises de service :

- ANEP : intermédiaire rétribué entre l'entreprise et les mass-médias ("passage obligé pour l'accès aux médias" - "lieu de dépôt par où doivent transiter les actions de publicité") : 4,
- ANEP programme et réalise les projets que lui soumet l'entreprise (cas SNTR) : 1,

- projets de publicité généralement réalisés en commun par l'entreprise et l'ANEP (cas BADR) : ANEP suggère à partir des souhaits et visions de la BADR : 1,
- conception par l'entreprise et l'ANEP assure la réalisation (entreprise propose des placards publicitaires) : 2.
- ANEP réalise les stands des foires et expositions : 1.
- cas des transports : - l'ANEP = information collective (presse) : 1,
- l'entreprise = information par panneau, affichage, gare routière et carte publicitaire individuelle par voyageurs : 1.
- néant : 3.

Entreprises agricoles :

- l'entreprise réalise la conception du message et l'ANEP sa diffusion : 1.

Analyse des airs relatifs au partage du travail entre l'entreprise et l'ANEP :

La réflexion autour des opinions émises par les entreprises nous a permis de faire la synthèse sous la forme d'un tableau à double entrée au sein duquel chaque variable peut prendre 3 modalités différentes

Après ventilation des données brutes, nous avons finalisé les résultats sous la forme du tableau suivant : (précisons qu'à ce niveau, nous avons confondu l'ensemble des entreprises sans tenir compte de leur nature) :

Type d'activité de l'entreprise Type de travail de l'ANEP	aucune (rien)	conception	orientation et choix	TOTAL
conseil		-	1	1 2,7
conception réalisation	2	3	3	8 21,6
diffusion	2	24	2	28 75,7
Ensemble	4	27	6	37 100,0

Ce tableau met en évidence de manière très nette la situation la plus répandue (24 sur 37 soit 64,9 %) qui est celle où l'entreprise conçoit la publicité et l'ANEP diffuse la publicité élaborée par l'entreprise. En revanche, les autres situations ne sont observées que dans moins de 8,1 % des cas.

Remarque : 3 réponses n'ont pas été prises en compte :

- partage dépend des prestations
- pas de contact direct
- pas de partage.

20 Bis) - ORGANES PRENANT EN CHARGE LA CONCEPTION DU MESSAGE PUBLICITAIRE :

Cette question 30 bis ne fait que reprendre la question précédente mais cette fois-ci en la précisant davantage par rapport à la conception du message publicitaire.

Sa rédaction simple ne permet de laisser aucune zone d'incertitude quant à la compréhension et donc quant à la réponse donnée :

"qui se charge de la conception de la publicité (conception du message, la diffusion revient dans tous les cas à l'ANEP) ?"

Les réponses obtenues ont fait l'objet d'un dépouillement selon la nature de l'entreprise. La présentation exhaustive de ce travail va être réalisée tout d'abord. Ce n'est qu'au terme de celle-ci que nous effectuerons l'analyse des résultats ainsi obtenus.

Dépouillement des réponses selon la nature de l'entreprise :

30 bis) - QUI SE CHARGE DE LA CONCEPTION DE LA PUBLICITE (CONCEPTION DU MESSAGE, LA DIFFUSION REVIENT DANS TOUS LES CAS A L'ANEP) ?

Entreprises industrielles :

- conception par l'entreprise (sous les conseils techniques du partenaire.
- "exécution ANEP selon sa bonne volonté et aux prix imposés") : 7,
- direction commerciale : 3,
- "L'ANEP ne conçoit rien et ne conseille rien. Elle exige des textes, des séquences filmées rien d'autre" : 1,
- diffusion : organes spécialisés dans l'information (presse, RTA, ANEP etc...) : 1,
- structure de conception des messages est inexistante au sein de l'entreprise : l'entreprise émet une esquisse : 1.

- "l'entreprise fournit les matériaux "bruts" de publicité - l'ANEP assure la conception des maquettes. La publicité est approuvée après accord de l'entreprise" : 1.

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

- pas de contacts : 1
- l'entreprise elle-même : 1.

Entreprises industrielles et de service :

- direction centrale logistique de concert avec direction centrale exploitation et les directions opérationnelles de l'entreprise : 1.

Entreprises commerciales et de service :

- l'ONAFEX : (1).

Entreprises commerciales :

- direction générale : 2
- l'entreprise ; d'une manière écrite (presse) : 3.
"(l'entreprise se charge de la conception du message")

Entreprises de service :

- conception de la publicité écrite par l'entreprise : 5
- direction générale (service "promotion industrielle") : 1.
ENESIL
- direction des études et programmes : 1
- conception par l'entreprise de la publicité télévisuelle avec l'aide de metteurs en scène : les spots sont réalisés par l'ANAF (cas CAAR) : 1.
- direction - Exploitation et appel à des sociétés dotées d'un service publicité (EGT Annaba) : 1
- réalisation d'affiches : idée de l'entreprise - réalisation et diffusion collective - ANEP (exemple : BADR) : 2
- conception de la publicité écrite et télévisuelle par l'entreprise et l'ANEP assurant la réalisation (ex : BADR) : 1.
- panneaux publicitaires : collaboration entre l'entreprise et l'ANEP (cas de la BADR) : 1.

- tout est conçu par l'entreprise : "il s'agit d'un simple "passage obligé" de type bureaucratique. Le mieux est que l'ANEP soit dissoute et remplacée par des organismes entièrement nouveaux - complémentaires et concurrents" (ENESIL) : 1.

Entreprises agricoles :

- l'entreprise elle-même.

Par approche approximative, nous avons essayé de réduire les réponses en 3 catégories de concepteurs de publicité, à savoir :

- l'entreprise elle-même
- l'ANEP
- autres organismes.

En outre, nous avons regroupé les entreprises en 5 types. Le résultat de notre démarche peut être mieux visualisé à travers le tableau suivant :

Type d'entreprises concepteur	Entreprises indust.		Entreprises mixtes		Entreprises commerc.		Entreprises de service		Entreprises agricoles		TOTAL	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
Entreprise elle-même	12	85,8	3	75	5	100	11	73,3	1	100	32	82,1
ANEP	1	7,1	-	-	-	-	4	26,7	-	-	5	12,8
Autres organismes	1	7,1	1	25	-	-	-	-	-	-	2	5,1
Ensemble	14	100	4	100	5	100	15	100	1	100	39	100

Ce tableau permet de mettre en évidence le rôle dominant de l'entreprise en matière de conception de la publicité puisque près de quatre cinquièmes des entreprises conçoivent elles-mêmes leur propre publicité.

Quant à l'ANEP, elle n'intervient que pour une part marginale de 12,8 % dans le domaine de la conception ; en revanche rappelons que sa position de détentrice du monopole de la diffusion lui assure le marché total dans ce domaine.

Enfin, d'autres organismes participent à la conception publicitaire de façon symbolique (5,1 %) ; il s'agit en l'occurrence de l'ANAF et de l'ONAPEX.

En cherchant à affiner l'analyse, nous pouvons étudier les résultats selon le type d'entreprises.

Cette démarche permet de révéler que ce sont les entreprises commerciales et les entreprises agricoles qui élaborent intégralement leurs propres publicités (100 %).

Dans le même ordre d'idée, nous relevons que ce sont les entreprises de service qui recourent le plus aux services de l'ANEP en matière de conception (26,7 %).

Cependant, les analyses précédentes n'ont pris en compte qu'une partie de l'information figurant dans le dépouillement exhaustif. Aussi, est-il nécessaire de réintégrer ce facteur qualitatif pour éviter la déperdition de l'information ; sans pourtant reprendre les appréciations de type normatif relatives à la relation avec l'ANEP.

Sur les 12 entreprises industrielles concevant elles-mêmes leurs propres publicités, 3 entreprises précisent que c'est leur direction commerciale qui procède à la conception.

En d'autres termes, les trois quarts de la publicité sont réalisés au sein de l'entreprise par une autre direction que la direction commerciale.

Au niveau des entreprises mixtes, sur les 2 entreprises élaborant elles-mêmes leurs propres publicités, l'une d'elles précise que c'est sa direction centrale logistique qui le fait de concert avec la direction centrale exploitation et les directions opérationnelles de l'entreprise. Quant aux entreprises commerciales, 2 des 5 entreprises concernées ont indiqué que c'est leur direction générale qui se charge de la conception de la publicité.

Enfin, 3 des 11 entreprises de service précisent la fonction ou le service interne prenant en charge la conception de la publicité, indiquent les organes suivants :

- la direction des études et des programmes,
- la direction générale, plus précisément dans le service "promotion industrielle",
- la direction exploitation.

21°) - DISPONIBILITE DU PERSONNEL COMPETENT EN MARKETING DANS LES ENTREPRISES :

Les entreprises ont été invitées à réfléchir sur la question 31 "l'entreprise dispose t-elle du personnel compétent pour la conception des actions marketing (notamment de publicité) ?"

52 entreprises y ont répondu.

Globalement, un quart des entreprises déclare avoir un personnel compétent.

En tenant compte de la nature des entreprises, nous découvrons que les entreprises disposant d'un personnel compétent en la matière se classent dans l'ordre de mérite décroissant suivant :

- 1°) - les entreprises commerciales et de service (non représentatives car 1 seule entreprise) : 100 %,
- 2°) - les entreprises agricoles : 50 %,
- 3°) - les entreprises industrielles et commerciales : 33,3 %,
- 3°) - les entreprises industrielles et de service : 33,3 %,
- 5°) - les entreprises industrielles : 27,3 %,
- 6°) - les entreprises de service : 16,7 %,
- 7°) - les entreprises commerciales : 12,5 %.

Compte tenu de la forte représentativité des 3 dernières catégories d'entreprises en raison de leurs effectifs élevés respectivement 22, 12 et 8 entreprises, nous pouvons conclure que ce sont les entreprises commerciales qui possèdent le moins de personnel compétent, suivies par les entreprises de service et par les entreprises industrielles.

La question principale n° 31 a été prolongée par une question subsidiaire touchant les entreprises qui n'auraient pas un personnel compétent, est-ce qu'elles le trouvent auprès d'autres organismes en Algérie ?

34 entreprises ont fourni une réponse.

Globalement, seuls 26,5 % des entreprises parviennent à dénicher ce personnel compétent auprès d'autres organismes en Algérie.

Les résultats décomposés selon le type d'entreprises permettent d'avancer que les entreprises se classent dans l'ordre de disponibilité décroissant suivant :

- 1°) - les entreprises industrielles, commerciales et de service : 100 %, (peu représentatives en raison de leur effectif réduit)
- 2°) - les entreprises industrielles : 38,9 %,
- 3°) - les entreprises de service : 14,3 %,
- 4°) - les entreprises industrielles et commerciales : 0 %,
- 4°) - les entreprises commerciales : 0 %,
- 4°) - les entreprises industrielles et de service : 0 %,
- 4°) - les entreprises commerciales et de service : 0 %.

En rapprochant ce classement avec le classement précédent, nous mettons en évidence le fait essentiel que les entreprises commerciales qui disposent le moins de personnel compétent sont aussi celles qui trouvent le moins celui-ci auprès d'autres organismes en Algérie. Ce constat est aussi valable pour les entreprises de service mais à un moindre degré ainsi que pour les entreprises industrielles à un degré nettement plus faible.

Organismes disposant de personnel compétent en marketing en Algérie :

Toutes les entreprises ayant résolu leur problème de personnel compétent en matière de marketing en faisant appel à des organismes dotés d'un tel personnel, ont été priées de préciser les organismes auprès desquels elles le trouvent.

En tout, 14 entreprises ont fourni le nom des organismes leur procurant ce personnel spécialisé. Parmi ces 14, nous décomptons :

- 12 entreprises industrielles,
- 1 entreprise industrielle, commerciale et de service,
- 1 entreprise de service.

Concernant les entreprises industrielles, les organismes leur fournissant ce personnel compétent sont dans l'ordre d'importance :

- l'ENORI : 3
 - l'ANEP : 2 (dont 1 assistance limitée)
 - la société d'assistance et de conseil en matière de publicité : 1
 - l'ENAG : 1
 - le Ministère de l'Industrie (ex : MILD) : 1
 - les bureaux d'études privés : 1
 - l'ONAFEX : 1
 - l'ANAF : 1
 - l'UAFA : 1
- } pour les biens professionnels.

Dans le groupe des entreprises mixtes, seule une entreprise industrielle commerciale et de service a répondu en citant les structures de la tutelle et de la maison-mère ENSIDER (SAEM / SIDAL).

Enfin, parmi les entreprises de service, seule une entreprise (BADR) a indiqué qu'elle faisait appel aux spécialistes du secteur public et à certains opérateurs privés.

22°) - DOCUMENTATION EN MARKETING DISPONIBLE AU SEIN DES ENTREPRISES :

L'importance du facteur documentation nous a obligé, interpellé pour faire le point sur cet aspect dans les entreprises publiques algériennes.

Aussi a t-on posé la question n° 32 dans les termes suivants :

"En matière de documentation et d'information relatives au marketing, quels sont les documents (même provenant de la tutelle), livres ou revues qui vous parviennent régulièrement ou auxquels vous êtes abonnés tant en Algérie qu'à l'extérieur ?"

Le recensement de tous les documents a été mené selon le type d'entreprise.

Avant de présenter le résultat de ce travail, il est nécessaire au préalable de préciser sur le tableau suivant l'absence de documentation.

Types d'entreprises	Entreprises indust.		Entreprises mixtes		Entreprises commerc.		Entreprises de service		Entreprises agricoles		Ensemble	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
Oui	20	71,4	13	76,5	7	77,8	21	80,8	1	50	62	75,6
Non	8	28,6	4	23,5	2	22,2	5	19,2	1	50	20	24,4
TOTAL	28	100	17	100	9	100	26	100	2	100	82	100

Notons avant tout commentaire, que ce tableau n'est pas construit selon l'unité mais selon l'unité modalité : citation d'un document ou non. La différence entre les 2 unités c'est qu'une même entreprise peut citer plusieurs sources et donc être comptabilisée plusieurs fois.

Sous cette réserve, on peut avancer que globalement trois quarts des entreprises reçoivent une documentation. Des petites différences existent selon le type d'entreprises.

Voici maintenant le dépouillement complet de la documentation en marketing :

Q.32°) - EN MATIERE DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION RELATIVES AU MARKETING, QUELS SONT LES DOCUMENTS (MEMES PROVENANT DE LA TUTELLE), LIVRES OU REVUES QUI VOUS PARVIENNENT REGULIEREMENT OU AUXQUELS VOUS ETES ABONNES TANT EN ALGERIE QU'A L'EXTERIEUR ?

Entreprises industrielles :

Revue Afrique Expansion : 3,

- revue marchés tropicaux : 1
- revue maghreb développement : 1
- revue l'usine nouvelle : 1
- revue M.Q.C.I. : 1
- revue le moniteur "travaux publics" : 1
- catalogues publicitaires des constructeurs de matériels : 1,
- catalogue ENORI/M.I.L.D. : 1
- journal EL-Moudjahid : 1
- la revue des tabacs : 1
- Bulletin de l'exportateur/ONAFEX : 1
- annuaire des industries alimentaires : 1
- revue de l'INSEE "Information rapide" : 1
- statistiques financières "de l'OCDE" : 1
- emballage : 1.
- télécommunications report : 1
- électronique actualité : 1
- la lettre de l'information informatique : 1
- aucune documentation : 8.

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

- aucune documentation : 2.

Entreprises industrielles et de service :

- certaines revues provenant des fournisseurs étrangers et quelques rares fournisseurs locaux tels que l'ENEL : 1 (cas ENITEC).
- aucune documentation : 2.

Entreprises industrielles, commerciales et de service : (1)

- revues éditées par l'ENORIE (1)
- revue "Afrique Expression" ? (1)

Entreprises commerciales et de service : (1)

Le même organisme ONAFEX concentre, en son sein, les revues suivantes :

- revue française de marketing
- revues diffusées par les organismes nationaux
- C.C.I. (Genève)

- I.C.E. (Italie)
- O.C.B.E. (Belgique)
- C.F.C.E. (France)
- M.O.C.I.
- Nouvel Economiste
- forum (C.C.I.)
- ouvrages didactiques.

Entreprises commerciales :

- revue "Echanges" : 2
- Journal Officiel : 1
- Echo Information : 1
- Annuaire de la production nationale : 1
- revue du ministère de commerce : 1
- Index - Entreprises : 1
- aucune documentation : 2.

Entreprises de service :

- différents livres sur l'étude de marché et les techniques publicitaires (et ouvrages) : 3
- Economie Actualités : 2
- quotidiens : 1
- Algérie-Actualités : 1
- prospectus publicitaires des fournisseurs étrangers : 1
- développement des wilayates : 1
- mensuel du ministère des transports : 1,
- A.P.S. : 1
- Révolution Africaine : 1
- Futuribles : 1
- Harvard Expansion : 1
- Bulletin de l'information économique : 1
- revue "space commercial : the magazine of business in space" (1)
- Business aviation : 1
- arab business report : 1
- revues de gestion et d'informatique : 2
- revue "Info-micro" - ENORI : 1
- aucune documentation : 5.

Entreprises agricoles :

- revue et documents du C.O.I. (Conseil Oléicole International) : 1.
- aucune possibilité de s'abonner à des revues étrangères spécialisées : 1.

Commentaire général sur la documentation en marketing :

La conclusion qui s'impose à la lecture de ces listes, ne peut être que l'absence d'une tradition en matière de documentation spécialisée sur le marketing puisque le seul document cité 3 fois est la revue Afrique-Expansion encore que cette revue ne soit pas vraiment orientée vers les activités marketing.

Les autres documents cités 2 fois ne sont qu'un nombre fort limité plus exactement 3 à savoir :

- revue : Actualités Economie
- revue : Echanges
- revue de gestion et d'informatique.

Du reste, en dehors de la revue Echanges, les 2 autres ne sont que des revues d'économie et de gestion générales. Aussi, peut-on dire que les entreprises n'ont pas encore acquis une certaine tradition ou culture spécialisée dans le domaine marketing. C'est là un des handicaps de base qu'il est nécessaire de surmonter si les entreprises veulent gagner le pari de l'exportation.

23°) - CONNAISSANCE DE LA REVUE "ECHANGES" :

La Chambre Nationale de Commerce d'Alger édite une revue spécialisée dans le commerce et le marketing. Etant donné l'unicité de cette revue dans le domaine, il nous a semblé utile de mesurer sa notoriété auprès des entreprises.

C'est pourquoi nous avons posé la question 33 suivante " connaissez-vous la revue algérienne "Echanges" diffusée par la Chambre Nationale de Commerce d'Alger ?"

57 entreprises y ont répondu.

Globalement, seules 26,3% des entreprises connaissent cette revue.

Cependant, des différences de notoriété sont constatées selon la nature de l'entreprise. En effet, les entreprises se classent selon le critère de connaissance, de la manière suivante :

- 1°) - entreprises commerciales et de service (peu représentatives) : 100%,
- 2°) - entreprises commerciales : 45,5 %
- 3°) - entreprises industrielles et de service : 25 %
- 4°) - entreprises industrielles : 23,8 %
- 5°) - entreprises de service : 21,4 %

Les 3 autres types d'entreprises (entreprises commerciales et industrielles, entreprises industrielles, commerciales et de service ; et les entreprises agricoles) ne connaissent pas cette revue "Echanges".

Pour conclure, la revue "Echanges" est davantage connue par les entreprises commerciales que par le reste des autres entreprises, ce qui n'est que la conséquence logique puisque cette revue est spécialisée dans le commerce, la distribution et le marketing.

23 BIS) - APPRECIATION DE LA REVUE "ECHANGES" DU POINT DE VUE MARKETING :

Pour mesurer l'intérêt de cette revue "Echanges" diffusée trimestriellement en collaboration avec le Ministère du Commerce, dans les préoccupations commerciales de l'entreprise et d'une manière encore plus large dans les activités marketing; nous avons demandé à toutes les entreprises la connaissant de répondre à la question suivante : 33 bis : "constitue t-elle, pour vous, une source de référence dans le domaine du marketing ?"

En principe, cette dernière ne concerne que les entreprises connaissant la revue, mais dans les faits les 29 entreprises y ayant répondu incluent non seulement les 15 entreprises ayant déclaré la connaître dans la question précédente mais aussi 14 autres ne la connaissant nullement.

Sur les 29 entreprises, seules 8 entreprises (soit 27,6 %) la considèrent comme une source de référence dans le domaine du marketing. Des différences appréciables sont perceptibles selon la nature de l'entreprise. Ainsi, les entreprises commerciales sont plus nombreuses à l'analyser comme une source de référence (42,9 % d'entre elles).

Les entreprises industrielles et les entreprises de service présentent presque le même pourcentage que la moyenne (27,6 %), s'élevant respectivement à 27,3 % et à 28,6 %.

24°) - CONTRIBUTION DE LA REVUE "ACTUALITE-ECONOMIE" A LA GESTION DES ENTREPRISES :

Nous avons cherché à mesurer la fiabilité de la revue "Actualité-Economie" dans le domaine de son apport en données statistiques par rapport aux problèmes concrets vécus par les entreprises. La question 34. a été posée de la façon suivante :

"La revue "Actualité-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 ?"

47 entreprises y ont répondu.

Globalement, 21,3 % des entreprises considèrent qu' "Actualité-Economie" participe au système d'information nécessaire pour gérer l'entreprise. Des différences significatives existent selon la nature de l'entreprise.

Ainsi, en voulant classer les entreprises selon le degré de fiabilité de la revue, nous aboutissons à la série suivante :

- 1°) - les entreprises commerciales et de service (peu représentatives) : 100 %
- 2°) - les entreprises industrielles : 27,8 %
- 3°) - les entreprises de service : 23,1 %
- 4°) - les entreprises commerciales : 11,1 %

D'autre part, nous avons cherché à connaître les raisons qui sont invoquées par les entreprises, c'est l'objet de la question subsidiaire n° 34.

Par commodité de présentation, nous avons d'abord dresser la liste des motifs selon le type d'entreprise. Ce n'est qu'après ce résumé que nous les commenterons brièvement.

34 BIS) - PRECISEZ LES RAISONS DE VOTRE REPONSE :Entreprises industrielles :Raisons invoquées pour justifier le :oui :

- Actualités-Economie constitue un support d'information traitant de l'environnement de l'entreprise en général : 1
- revue qui permet d'illustrer les questions économiques nationales : (1)
- intervention de spécialistes dans des domaines économiques et de gestion : (1)
- revue est exploitée beaucoup plus pour l'intérêt qu'elle offre par les données générales - que par les données statistiques : (1)
- les publications de l'Actualité-Economie sont très orientées vers le publi-reportage. Les statistiques qui y sont contenues sont peu fiables : 1
- prise de connaissance des informations économiques nationales essentielles : 1.

non :

- nous n'y sommes pas abonnés : 4
- cette revue n'est pas exploitée par notre structure : 1
- pas d'articles relatifs à notre secteur d'activité : 1

Entreprises mixtes :Entreprises industrielles et commerciales :non car :

- nous ignorons l'existence de cette revue : 1
- non abonné à cette revue : 1
- fiabilité limitée (1) car teinte journalistique très prononcée : 1.

Entreprises industrielles et de service :

- non :
- aucun abonnement n'est souscript à cette revue spécialisée : 2
 - ce sont des données partielles liées à une étude particulière ; celles-ci sont généralement anciennes et peu fiables à notre avis : 1.

Entreprises commerciales et de service : (1)

oui car : Actualités-Economie aborde des sujets qui traitent des généralités, quant aux statistiques elles sont fondées sur des sources officielles mais pas toujours d'actualité : 1

Entreprises commerciales :

non car : - existence d'intermédiaire : 1
 - caractère spécifique (FPECO) : 1
 - non abonné : 2

Entreprises de service :raisons favorables (oui) :

" - un certain nombre d'articles ont pu être exploités pour actualiser certains chiffres récents qui servent à l'élaboration de dossiers-BADR" : (1)

" - cette revue mériterait de traiter mensuellement de dossiers dont les informations soient fiables : (1)

Justifications défavorables (non) :

- trop général : 1
- revue non spécialisée : 1
- secteur du tourisme, un peu particulier, est totalement ignoré : (1)
- non concerné : 2

Entreprises agricoles :

non : - Actualités-Economie est une revue qui permet de donner une idée sur le marché intérieur et extérieur ainsi que les entreprises algériennes exportatrices de produits hors hydrocarbures (1)

Cet inventaire des arguments mérite d'être synthétisé pour en tirer des enseignements.

Au prix d'une certaine interprétation des motifs cités, nous avons établi un tableau dressant le résumé.

A titre de précaution, précisons que les entreprises du type 2 (entreprises mixtes) ont été regroupées dans la même classe. De même, certains arguments ont fait l'objet d'un repositionnement (favorable-défavorable).

Types d'entreprises	raisons	nbre	%	Support d'information	nbre	%	Intervention de spécialistes	nbre	%	TOTAL	nbre	%
Entreprises industrielles	4	80	1	100	-	-	-	-	-	5	100	100
Entreprises mixtes	1	100	-	-	-	-	-	-	-	1	100	100
Entreprises commerciales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Entreprises de sources	1	100	1	100	-	-	-	-	-	1	100	100
Entreprises agricoles	1	100	-	-	-	-	-	-	-	1	100	100
TOTAL	7	87,5	1	12,5	8	100	1	12,5	100	100	100	100
Entreprises agricoles	1	100	1	100	1	100	1	100	100	100	100	100
Entreprises de sources	1	100	1	100	1	100	1	100	100	100	100	100
Entreprises agricoles	1	100	1	100	1	100	1	100	100	100	100	100
TOTAL	7	87,5	1	12,5	8	100	1	12,5	100	100	100	100

Globalement, les entreprises évoquant une opinion favorable à la revue "Actualités Economie" se répartissent grosso-modo en 2 catégories :

- d'une part, celles qui considèrent que ce support d'information général traite de l'environnement de l'entreprise et de grandes questions économiques nationales ; elles dominent nettement (87,5 %).

- d'autre part, le reste (se limitant en fait à une seule entreprise industrielle) qui apprécie cette revue en raison de l'intervention de certains spécialistes en économie et en gestion (12,5 %).

En raison du nombre restreint d'entreprises ayant émis un avis favorable, l'analyse par type d'entreprises ne présente guère d'intérêt. Toutes les entreprises, à l'exception des entreprises industrielles, ne portent un intérêt à la revue qu'en tant que support d'information général. En revanche, les entreprises industrielles évoquent de manière marginale (20 %) le 2ème facteur (intervention de spécialistes en gestion et en économie). Quant aux avis défavorables, il faut d'emblée remarquer leur nombre considérable (23) soit presque trois fois plus que celui des entreprises n'appréciant pas la revue.

Sur le plan global, les arguments défavorables se classent dans l'ordre suivant :

- 1°) - non abonné : 43,5 %
- 2°) - fiabilité limitée : 21,7 %
- 2°) - pas d'articles concernant notre champ d'activité : 21,7 %
- 4°) - revue non spécialisée : 8,7 %
- 5°) - revue non exploitée : 4,4 %.

Les avis négatifs sont d'abord le fait de l'absence d'abonnement, c'est l'argument principal (43,5 %).

Mais en écartant ce facteur dominant, nous avons d'autres griefs concernant davantage la revue elle-même et son contenu et sa cible.

En rapportant les 4 motifs à leur part totale (56,5 %), nous dégageons le poids réel de chaque facteur négatif ; ce qui nous donne l'ordre suivant :

- 1°) - fiabilité limitée : 38,4 %
- 1°) - inexistance d'articles concernant notre champ d'activité : 38,4 %
- 3°) - revue non spécialisée : 15,4 %
- 4°) - revue non exploitée : 7,8 %

Ces arguments défavorables fournissent des pistes de recherche pour améliorer l'image de marque de la revue "Actualité-Economie" : ce qui explique leur importance et l'intérêt de les approfondir selon la nature de l'entreprise.

D'après le tableau précédent, nous relevons des différences appréciables selon le type d'entreprises.

Les entreprises industrielles mettent en avant les arguments suivants :

- 1°) - absence d'abonnement : 57,1 %
- 2°) - fiabilité limitée : 14,3 %
- 2°) - revue non exploitée : 14,3 %
- 2°) - inexistance d'articles concernant notre champ d'activité : 14,3 %

Les entreprises mixtes n'évoquent que 2 types de motifs à savoir :

- 1°) - absence d'abonnement (2/3)
- 2°) - fiabilité limitée (1/3)

Quant aux entreprises commerciales, elles retiennent 3 raisons :

- 1°) - absence d'abonnement : 50 %
- 2°) - fiabilité limitée : 25 %
- 2°) - inexistance d'articles concernant notre champ d'activité : 25 %.

Enfin, les entreprises de service présentent une structure de réponse tout à fait originale, où n'apparaît même pas l'argument "absence d'abonnement". En effet, elles classent leurs arguments en 3 points :

- 1°) - inexistence d'articles concernant notre activité : 50 %
- 2°) - revue non spécialisée : 33,3 %
- 3°) - fiabilité limitée : 16,7 %

En conclusion, il ressort de ces classements, plusieurs constats essentiels :

- d'une part, le taux élevé des entreprises n'étant pas abonnées à la revue (supérieur à 50 %) pour les entreprises industrielles, mixtes et commerciales tandis qu'il est nul chez les entreprises de service.

- d'autre part, la fiabilité limitée est invoquée comme argument défavorable par l'ensemble des entreprises ; c'est même le seul facteur cité par les entreprises mixtes (en omettant l'absence d'abonnement qui ne concerne pas en fait la revue et son contenu).

- enfin, l'inexistence d'articles concernant les activités de l'entreprise est un argument qui est revendiqué par 3 catégories d'entreprises dans l'ordre suivant : entreprises mixtes (50 %), entreprises commerciales (25 %), entreprises industrielles (14,3 %).

25°) - CONNAISSANCE DES INSTITUTIONS S'OCCUPANT DU MARKETING EN ALGERIE :

Plutôt que de demander aux entreprises de répondre à une question fermée, nous avons préféré poser de manière ouverte la question relative à la connaissance des opérateurs intervenant en marketing au sein de l'économie algérienne.

La question 35 a été posée de manière large en ces termes "quelles sont les institutions de formation de recherche, d'assistance et de conseil prenant en charge les différents aspects du marketing en Algérie, que vous connaissez ?"

Du fait, qu'une même entreprise peut avancer plusieurs réponses (modalités non exclusives), il ne sera utile de calculer l'indicateur donnant la notoriété de chaque institution. Aussi dans un premier temps, nous présentons les résultats selon la nature des entreprises.

La liste de tous les organismes cités nous fournit les institutions de formation, de recherche, d'assistance et de conseil prenant en charge les différents aspects du marketing en Algérie - connues par les entreprises et classées selon le degré de notoriété décroissant.

35°) - QUELLES SONT LES INSTITUTIONS DE FORMATION, DE RECHERCHE, D'ASSISTANCE ET DE CONSEIL PRENANT EN CHARGE LES DIFFERENTS ASPECTS DU MARKETING EN ALGERIE, QUE VOUS CONNAISSEZ ?

Entreprises industrielles :

- IMC (I.T.C.) : 6
- ONAFEX : 5
- INPED : 5
- F.S.C. : 4
- I.S.G/P. : 4
- C.R.E.A.D. : 3
- ANEP : 2
- ANAF : 1
- Radio : 1
- Presse : 1
- F.V. : 1
- Université d'Alger, filière marketing en cours de mise en route : 1
- EMORI/MILD : 1
- CNAT : 1
- I.S. Economiques : 1
- Union arabe du fer et de l'acier : 1
- aucun : 1

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales (3)

- ONAFEX : 3
- ANEP : 2

- ISGP : 2
- OCPIP : 1
- CREAD : 1
- IMPED : 1
- INC : 1
- ESC : 1
- IS Economiques : 1
- C.C.I. (centre de commerce international) : 1

Entreprises industrielles et de service :

- ANEP : 1
- EMORI/WILD : 1
- aucune : 1

Entreprises commerciales et de service : 1

- ONAFEX
- CREAD
- ISGP
- IMC
- CENREAP
- ANEP

Entreprises commerciales : (5)

- ANEP : 3
- ONAFEX : 3
- IMPED : 2
- ITC : 2
- IMC : 1
- ESC : 1
- Beaux-arts : 1
- aucun : 7

Entreprises de service :

- ISGP : 2
- ANEP : 2

- ONAFEX : 2
- INPED (ex) : 1
- ANRAF : 1
- ISC : 1
- ESC : 1
- aucune institution : 4
- incapacité de répondre à la question faute d'une connaissance de ce domaine : 1

Entreprises agricoles : (1)

- secteur public :
- ONAFEX (assistance et conseil)
- CENRAP
- Formation : ISGP
E.S.C.
- secteur privé :

Prosp - Econ. Conseil (assistance et conseil).

En essayant de tirer des conclusions relatives à ces listes, nous pouvons avancer que les institutions les plus connues de toutes les entreprises publiques sont :

- 1°) - 1'ONAFEX
- 2°) - 1'IMC
- 3°) - 1'ANRP
- 4°) - 1'INPED
- 5°) - 1'ESC
- 6°) - 1'ISGP
- 7°) - CENRAP
- 8°) - les ISE

Cependant, pour avoir un bilan plus global, nous pouvons établir la liste des institutions mentionnées par l'ensemble des entreprises interrogées, ordonnées de manière décroissante :

1°) - ONAFEX :	15
2°) - APEP :	13
3°) - IMC :	11
4°) - ISGP :	10
5°) - RSC :	8
6°) - IMPED :	7
7°) - CERPAD :	5
8°) - IET :	3
9°) - IMORI/MIID :	2
0°) - CEMEPAD :	2
9°) - ITC :	2
9°) - AMAF :	2

Nous retrouvons ici les principaux organismes qui prennent en charge les activités marketing en Algérie. Ils correspondent d'ailleurs aux organismes les plus cités au niveau de la publicité écrite et un peu télévisuelle.

Cependant, nous ne pouvons achever le commentaire de telles données sans évoquer la situation des entreprises qui ne connaissent aucune institution s'occupant de marketing.

Leur nombre atteint 13 pour l'ensemble des entreprises indiquées dans notre travail.

Du reste, ces 13 entreprises se répartissent principalement dans 2 types d'entreprises comme l'indique la ventilation de ces 13 entreprises :

1°) - entreprises commerciales :	7
2°) - entreprises de service :	4
3°) - entreprises industrielles :	1
4°) - entreprises mixtes :	1

26°) - CONNAISSANCE DE LA CONTRIBUTION DES ORGANISMES DANS LE

DOMAINE DU MARKETING :

Par rapport à la question précédente, la question 36 formulée comme suit : "Êtes-vous en mesure de discerner correctement la contribution possible dans le domaine du marketing des organismes suivants ?" apporte un éclairage orienté dans le sens où

Les entreprises spécialisées dans la prise en charge des activités marketing sont définies au préalable.

Lors du dépouillement, chaque entreprise pouvait mentionner la contribution d'un ou plusieurs organismes.

Globalement, les organismes dont la contribution en marketing peut être facilement discernée, se classent dans l'ordre suivant :

- 1°) - office national des foires et exportations : 19,4 %
- 2°) - ANEP : 17,7 %
- 3°) - office national des foires et expositions : 10,9 %
- 4°) - INC : 9,7 %
- 5°) - CNCE : 8,1 %
- 6°) - CREAD : 6,6 %
- 7°) - ESC : 7,4 %
- 8°) - ISGP : 5,7 %
- 9°) - ISA : 3,4 %
- 10°) - CENEAP : 2,9 %
- 11°) - Département marketing et publicité d'Actualité Economie : 2,3 %.

Les 3 premiers organismes totalisent à eux seuls presque la moitié de la notoriété globale des opérateurs travaillant dans le marketing. En outre, seuls 2,9 % des entreprises interrogées ne parviennent pas à discerner la contribution des organismes cités en matière marketing. Après ce panorama global, il est souhaitable d'approfondir cette analyse en étudiant le même phénomène selon le type d'entreprises, en ne retenant que les rubriques dont le poids dépasse 10 %.

Pour les entreprises industrielles, nous avons alors le classement suivant :

- 1°) - office national des foires et exportations : 16,2 %
- 2°) - ANEP : 14,7 %
- 3°) - INC : 13,2 %
- 4°) - CREAD : 11,8 %
- 5°) - CNCE : 10,3 %

Pour les entreprises commerciales, les organismes se classent dans l'ordre suivant :

- 1°) - ANEP : 25 %
- 2°) - Office national des foires et exportations : 20 %
- 3°) - Office national des foires et expositions : 15 %
- 4°) - CNCE : 10 %
- 4°) - CREAD : 10 %
- 5°) - ITC : 10 %

Quant aux entreprises de service, elles se rangent comme suit :

- 1°) - office national des foires et exportations : 21,3 %
- 2°) - ANEP : 17 %

Concernant les entreprises mixtes industrielles et commerciales, elles obéissent à l'ordre suivant :

- 1°) - office national des foires et exportations : 25 %
- 2°) - ANEP : 13,7 %
- 3°) - ISOP : 12,5 %
- 3°) - Office national des foires et expositions : 12,5 %

~~4°) :~~
Enfin, les entreprises mixtes industrielles et de service, se positionnent comme suit :

- 1°) - ANEP : 26,5 %
- 2°) - Office national des foires et exportations : 20 %
- 2°) - Office national des foires et expositions : 20 %

La lecture de ces différents classements permet de constater la forte stabilité du couple ANEP - office national des foires et exportations.

En outre, rappelons que durant l'année du déroulement de l'étude (en 1937), les 2 organismes suivants : ONAFEX (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.

Aussi, ce n'est que par commodité que nous avons conservé les organismes sous appellation ancienne en même temps que le nouvel organisme ONAFEX né en 1937.

En conséquence, en regroupant les réponses ONAFEX avec celle du CNCE, nous obtenons une nouvelle variable (ONAFEX restructurée) dont la valeur devient considérable : la somme de cette valeur et de celle de l'AMEP atteint alors :

- 41,2 % pour les entreprises industrielles
- 70,0 % pour les entreprises commerciales
- 54,2 % pour les entreprises industrielles et commerciales
- 66,6 % pour les entreprises industrielles et de service

Ces parts sont à comparer avec la part moyenne observée pour l'ensemble des entreprises (57,1 %).

27°) - APPRECIATION DU PROFIL DE FORMATION DE LICENCE SCIENCES COMMERCIALES :

Les entreprises ont été interrogées sur le profil de licence sciences commerciales et son adaptation aux professions commerciales. Le problème a été posé en ces termes dans la question 37 : "En matière de satisfaction de vos besoins en cadres commerciaux, le profil de licence sciences commerciales répond-il à vos attentes ?" 49 entreprises y ont répondu.

Globalement, un peu plus de deux tiers des entreprises interrogées (67,3 %) estiment que le profil de licence sciences commerciales est adapté aux besoins en cadres commerciaux.

Cependant les différences sont perceptibles selon la nature de l'entreprise. En ordonnant les entreprises, nous obtenons le classement suivant :

- 1°) - les entreprises industrielles, commerciales et de service (peu significatives) : 100 %
- 1°) - les entreprises commerciales et de service : 100 %
- 3°) - les entreprises commerciales : 80 %
- 4°) - les entreprises industrielles et commerciales : 75 %
- 5°) - les entreprises industrielles : 66,7 %
- 5°) - les entreprises industrielles et de service : 66,7 %
- 7°) - les entreprises de service : 50 %
- 7°) - les entreprises agricoles : 50 %

En écartant les valeurs extrêmes (non représentatives en raison du nombre restreint ayant permis leur calcul), nous constatons que ce sont les entreprises de service qui apprécient le moins cette licence sciences commerciales car ne répondant pas à leurs attentes.

Les 2/3 des entreprises industrielles reconnaissent l'adéquation de la formation aux besoins des entreprises. Néanmoins, deux entreprises ont proposé 2 formations spécialisées qui répondraient davantage à leurs besoins en cadres commerciaux, il s'agit en l'occurrence de l'ingénieur technico-commercial option marketing et de la formation d'ingénieur d'affaires pour les biens professionnels.

28°) - IDENTIFICATION DES CRENEAUX DE FORMATION EN MARKETING A PROPOSER :

Dans la situation actuelle caractérisée par un déficit important dans la plupart des spécialités, il nous a semblé opportun de questionner les entreprises sur les besoins ressentis en matière de formation spécialisée dans le domaine du marketing.

Dans cette perspective, nous avons introduit la question 33 suivante :
 "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 ?"

La question a été accompagnée de la proposition de 5 profils où le manque nous semblait important et d'une 6ème rubrique : "autres". Chaque entreprise pouvait retenir ou suggérer un ou plusieurs créneaux. Aussi, le tableau a été construit en fonction des différentes modalités indiquées sur les questionnaires (118) et ne donne aucune indication quant aux entreprises.

Globalement, les créneaux de formation spécialisée en marketing sont classés, de manière prioritaire, selon l'ordre suivant :

- 1°) - spécialistes en études de marché : 37,3 %
- 2°) - spécialistes de la communication : 13,6 %
- 3°) - psychologues du consommateur : 13,6 %
- 4°) - spécialistes techniques de communication de masse : 12,7 %
- 5°) - sociologues de la consommation : 11,0 %
- 6°) - autres : 6,8 %

La rubrique "Autres" a été ventilée comme suit :

- maquettistes : 33,2 %
- designer : 16,7 %
- marketing d'assurance : 16,7 %
- révision technologique (marketing technologique) : 16,7
- psychologue du travailleur : 16,7 %

Ces formations prioritaires concernent l'ensemble des entreprises. Aussi, doit-on chercher à **creuser** **des** besoins prioritaires selon la nature de l'entreprise.

Les entreprises industrielles recommandent les formations suivantes :

- 1°) - spécialistes en études de marché : 41,5 %
- 2°) - spécialistes de la communication : 24,4 %
- 3°) - psychologues **du** consommateur : 12,2 %
- 3°) - spécialistes des techniques de communication de masse : 12,2 %
- 5°) - sociologues de la consommation : 7,3 %

Les entreprises commerciales identifient les formations suivantes :

- 1°) - spécialistes en études de marché : 23,4 %
- 2°) - psychologues du consommateur : 20 %
- 2°) - sociologues de la consommation : 20 %
- 4°) - spécialistes de la consommation : 13,3 %
- 4°) - spécialistes des techniques de communication de masse : 13,3 %
- 6°) - autres : 10 %

Précisons que cette dernière inclut des maquettistes et des designers selon respectivement 2/3 et 1/3.

Les entreprises de service choisissent les formations suivantes :

- 1°) - spécialistes en étude de marché : 36 %
- 2°) - spécialiste de la communication : 20 %
- 3°) - autres (dont marketing d'assurance et marketing technologique) : 16 %
- 4°) - spécialistes des techniques de communication de masse : 12 %
- 5°) - sociologue de la consommation : 8 %
- 6°) - psychologue de la consommation : 8 %

Les entreprises agricoles et les entreprises commerciales et de service mentionnent toutes les 5 formations avec une pondération égale pour chacune d'elles.

Quant aux entreprises industrielles et commerciales, elles ne choisissent que la formation de spécialistes en études de marché.

Les entreprises industrielles et de service optent pour les formations suivantes :

- 1°) - spécialistes en études de marché : 66,6 %
- 2°) - spécialistes de la communication : 16,7 %
- 2°) - spécialistes des techniques de communication de masse : 16,7 %

Enfin, les entreprises industrielles, commerciales et de service choisissent les 2 formations suivantes :

- 1°) - psychologues de la consommation : 50 %
- 2°) - spécialistes en études de marché : 50 %

En guise de conclusion, nous pouvons rappeler que la formation de spécialistes en études de marché est retenue, par toutes les entreprises, en première position.

Par contre, des différences appréciables existent pour la 2ème formation selon la nature de l'entreprise ; à titre d'exemple, les entreprises commerciales préfèrent la formation de psychologues du consommateur et celle de sociologues de la consommation, ces 2 dernières totalisent 40 % des besoins en formation spécialisée en marketing.

En revanche, les autres types d'entreprises mettent davantage l'accent sur la formation de spécialistes de la communication et des techniques de communication de masse.

29°) - L'IMPORTANCE DU PERSONNEL COMMERCIAL DANS L'ENTREPRISE :

Nous avons cherché à connaître l'importance du personnel commercial dans l'entreprise publique. Il va de soi que celle-ci variera forcément avec la nature de l'entreprise.

Aussi, avons nous introduit dans notre questionnaire, une question (39°) qui essaie d'appréhender cette importance et qui a été formulée comme suit :

"Quelle est l'importance du personnel commercial en exercice dans votre entreprise ?"

Les questionnaires recueillis ont montré que cette question a été comprise de différentes façons par les entreprises. Cette diversité d'interprétation a rendu le traitement de cette question fort difficile.

39°) - QUELLE EST L'IMPORTANCE DU PERSONNEL COMMERCIAL EN EXERCICE DANS VOTRE ENTREPRISE ?

Les réponses obtenues ne sont pas homogènes ; cette absence d'homogénéité entraîne la quasi-impossibilité de les résumer de manière synthétique. Ce défaut provient, sans doute, de la formulation de la question elle-même. Aussi, nous ne ferons qu'une présentation indicative des résultats obtenus lors du dépouillement ; sans rechercher obligatoirement à les soumettre à la même unité.

Entreprises industrielles :

ordre de grandeur

- aucune importance : 2
- dérisoire (unité Pipes) : 1
- faible importance : 1
- importance diffuse : 1

importance
numérique du
personnel commercial

- une entreprise donne la réponse suivante : 4 personnes au siège plus chaque unité dispose d'un service commercial composé de 4 à 5 personnes.
- une autre entreprise fournit l'effectif du personnel commercial de 36 se répartissant en un cadre au siège et en équipe de 5 personnes en moyenne au niveau de chaque unité.
- une 3ème entreprise avance l'information suivante : une direction commerciale et un département commercial dans chaque unité.
- une 4ème entreprise énumère 13 personnes dont :
 - direction centrale commerciale : 4 cadres
 - département commercial - Unité Tours et Visiteurs : 2 cadres plus 2 maîtrises + 5 exécutants.

Enfin, un 3ème paquet d'entreprises nous présente le rapport entre le personnel commercial et l'effectif total de l'entreprise.

Ce rapport s'établit comme suit, dans l'ordre décroissant, pour les 4 sociétés nationales ayant avancé les données permettant d'aboutir à la mise en évidence de ce rapport.

$$\bullet \frac{403}{1600} = 25,2 \%$$

$$\bullet \frac{400}{5000} = 8,0 \%$$

$$\bullet \frac{248}{4200} = 5,9 \%$$

$$\bullet \frac{59}{1509} = 3,6 \%$$

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales : 2

$$\bullet \frac{50}{1430} = 3,4 \%$$

$$\bullet \frac{47}{2554} = 1,8 \%$$

Entreprises industrielles et de service : 4 dont 3 réponses normatives

- confondu avec les services prestataires
- embryonnaire
- très relative
- se limite aux assistants de la DG (2 ou 3 personnes) et à l'occasion de l'étude de soumissions importantes.

Entreprises industrielles, commerciales et de service :

- aucune réponse n'est donnée

Entreprises commerciales et de service :

déclare être non concernée par la question.

Entreprises commerciales :

L'ensemble des données est présenté dans ce tableau selon l'ordre d'importance décroissant :

- 1400/1639 $\hat{=}$ 85,4 %
- 397/481 $\hat{=}$ 82,5 %
- 80 % (cas d'une entreprise disposant de 1600 personnes).
- 70 % du personnel (approvisionnements + ventes SAV - stocks et transports) dans le cas de l'entreprise disposant d'un effectif global de 900.
- 50 à 70 % du personnel total (900) sont affectés à la fonction commerciale.
- importance en baisse dans le cas d'une entreprise de 4327 personnes.
- importance insignifiante dans le cas d'une entreprise forte de 2263 personnes.
- enfin, 103/1563 $\hat{=}$ 6,6 % dans le cas d'une entreprise particulière : l'EPFOR.

Entreprises de service :

- néant : 1 (cas ENACT)
- importance pratiquement nulle : 1
- absence de personnel commercial (BETA - Annaba) : 1 (ceci n'est pas possible : l'entreprise a sans doute voulu exprimer l'absence de personnes spécialement affectées à la fonction commerciale).
- pas de personnel "commercial" spécialisé : (BADR)
- 269 personnes dans le cas d'une entreprise
- 2 personnes affectées entièrement et l'ensemble des cadres de manière partielle à la fonction commerciale (MESIL)
- 1834/3143 $\hat{=}$ 60 %
- 20 %
- 10 %

Entreprises agricoles :

- 7/51 $\hat{=}$ 13,7 % (OREPO)
- part très importante dans le cas de l'entreprise disposant de 1732 travailleurs (EMPECES).

Après cette présentation quelque peu hétérogène, nous allons essayer de tirer quelques enseignements valables à partir essentiellement des entreprises qui nous ont fourni les éléments permettant de calculer la part du personnel commercial.

Pour les 4 entreprises industrielles ayant avancé cette part (s'élevant respectivement à 25,2 %, 8 %, 5,9 % et 3,6 %), la moyenne calculée (recomposée par nous en raison de la disponibilité des effectifs) s'établit à :

$$\frac{1120}{12709} \text{ soit } 8,81 \text{ \%}.$$

Les 2 entreprises industrielles et commerciales (3,4 % et 1,8 %) nous donnent une structure moyenne de $\frac{97}{4040}$ soit 2,4 %

En revanche ^{pour} les entreprises commerciales, la part est élevée, ce qui s'explique par la vocation de l'entreprise.

En se limitant aux 5 entreprises commerciales ayant procuré les éléments permettant d'établir cette part (part s'élevant respectivement à 6,6 %, 60 %, 70 %, 80 %, 82,5 % et 85,4 %), nous avons pu calculer la structure moyenne par recomposition.

Celle-ci est égale à : $\frac{4260}{5483}$ soit 77,69 %

Par ailleurs, les entreprises de service disposent d'un personnel commercial variant de 10 à 60 % du personnel total (les 3 entreprises de service avançant cette part, indiquent 10 %, 20 % et 60 %.)

Il ne nous a pas été possible de calculer la moyenne de ces 3 entreprises en raison de l'absence des effectifs à moins de calculer la moyenne sans tenir compte du poids réel de chaque entreprise. Dans une telle éventualité, la moyenne serait alors égale à 30 %.

En conséquence, nous pouvons classer les types d'entreprises selon la part moyenne du personnel commercial dans l'ensemble du personnel. Nous aboutissons à la hiérarchie suivante :

- 1°) - entreprises commerciales : 77,69 %
- 2°) - entreprises de service : 30 %
- 3°) - entreprises industrielles : 8,81 %
- 4°) - entreprises industrielles et commerciales : 2,4 %

Une question complémentaire a été posée relative à l'importance du personnel commercial dans l'entreprise, pour pouvoir cerner les changements éventuels qui se seraient produits. Aussi, a-t-on demandé aux entreprises de répondre à la question suivante (39 bis) :

"Pouvez-vous préciser l'évolution éventuelle connue entre la période avant et après restructuration organique et financière des entreprises ?"

Evolution de la part du personnel commercial depuis la restructuration des entreprises :

En quelque sorte, on voulait mesurer les incidences ^{et} l'impact de la restructuration organique et financière des entreprises sur l'importance du personnel commercial.

47 entreprises ont accepté d'y répondre.

Globalement, seuls 31,3 % des entreprises ont constaté une évolution entre avant et après restructuration. Par contre, 46,8 % d'entre elles n'ont rien perçu. Enfin, 21,3 % des entreprises n'ont pas fourni de réponse (soit aucune réponse soit se déclarant non concerné). Ce qui laisse sous-entendre qu'aucune évolution n'a été remarquée.

Nous pouvons également appréhender l'importance du personnel commercial en prenant simplement l'effectif du personnel commercial.

Pour les entreprises industrielles, nous avons recensé 6 entreprises pour lesquelles nous disposons de données. En faisant la somme, nous obtenons 1169 ce qui nous donne une moyenne de 1948 travailleurs. L'effectif commercial moyen de l'entreprise mixte industrielle et commerciale s'élève à 48,5 travailleurs.

L'effectif commercial moyen de l'entreprise commerciale atteint $\frac{4250}{6}$ soit 710 personnes.

L'effectif moyen de l'entreprise de service s'élève à $\frac{2155}{7}$ soit 307,86 personnes.

Les autres types d'entreprises n'ont pas fourni les indications statistiques ; aussi ont-ils été exclus de notre classement.

Le classement des types d'entreprises selon l'effectif commercial moyen nous permet d'aboutir à la taxinomie suivante :

- 1°) - entreprise mixte industrielle et commerciale : 43,5 travailleurs
- 2°) - entreprise de service : 307,85 agents
- 3°) - entreprise commerciale : 710 agents

Ainsi, nous retrouvons la même hiérarchie que dans le point précédent à partir de la part moyenne.

Pour être plus objectif, il est nécessaire de relativiser cette tendance générale en l'analysant selon la nature de l'entreprise. En procédant ainsi, nous découvrirons des différences significatives - quoi que pour certains types d'entreprises agricoles, la représentativité est fortement remise en cause en raison des effectifs réduits inclus dans ces deux (2) types.

L'évolution entre avant et après restructuration des entreprises est davantage perçue par les types d'entreprises suivants, selon l'ordre décroissant :

- 1°) - les entreprises ^{industrielles} et de service : 56,7 %
- 2°) - les entreprises agricoles : 50 %
- 2°) - les entreprises industrielles et commerciales : 50 %
- 4°) - les entreprises de service : 42,8 %
- 5°) - les entreprises industrielles : 33,3 %
- 5°) - les entreprises commerciales : 8,3 %

Par ailleurs, une sous-question (39 bis) demandait aux entreprises de préciser l'évolution.

Pour notre part, nous avons voulu rester fidèle aux déclarations des entreprises. Pour ce faire, nous n'avons pas classé les réponses selon le type d'entreprise et selon l'existence ou l'inexistence de cette évolution.

Evolution constatées depuis la restructuration des entreprises :

Point de vue des entreprises industrielles :

Les arguments suivants ont été énoncés par les entreprises :

- une plus grande clarté dans la gestion, la prédominance des problèmes de gestion : 1
- la création au niveau du siège d'une direction commerciale : 1
- l'amélioration de la productivité, réduction des charges : 1
- un léger mieux depuis 1995 : 1.

En revanche, 2 autres arguments sont mentionnés pour justifier l'absence d'évolution, il s'agit de :

- la stabilité de l'effectif avant et après restructuration
- aucune évolution dans le cas de la PMO issue de la SONACOTR.

Points de vue des entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

- 2 entreprises ont notifié que
- cette évolution est insignifiante : 1
- cette évolution est relativement stable : 1

Entreprises industrielles et de service :

2 aspects sont évoqués :

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

Entreprises commerciales et de service :

un seul organisme s'est déclaré non concerné par cet aspect.

Point de vue des entreprises commerciales :

Seule une entreprise a précisé l'évolution qualitative sur le plan du recrutement (profil et diplôme du personnel) : 1

Point de vue des entreprises de service :

3 entreprises de ce secteur ont développé leur conception sur ce plan en mentionnant 3 arguments : à savoir :

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

- La gestion de certaines entreprises est devenue plus ^{maîtrisable} ;
- la meilleure appréhension de la demande, optimisation des moyens - la rentabilité financière axiée : 1.

Point de vue des entreprises agricoles :

Une seule entreprise a indiqué sa position en mettant l'accent sur le renforcement de la structure commerciale en nombre et en qualité : 1.

Vu leur nombre restreint, ces points de vue doivent être considérés d'abord et avant tout comme des pistes de recherche qu'il conviendrait de tester sur une grande échelle afin de leur assurer toute leur crédibilité.

30°) - PART DU PERSONNEL COMMERCIAL PAR RAPPORT A L'EFFECTIF TOTAL DANS L'ENTREPRISE :

Cette question 40 formulée comme suit : "Quelle est la part du personnel commercial par rapport à l'effectif total de l'entreprise ?" rejoint les préoccupations disponibles dans la question 39, à la différence près qu'à ce niveau, aucune autre interprétation ne peut-être donnée à la question posée de manière concise : quelques 48 entreprises y ont répondu : 42 entreprises ont même fourni une réponse précise sous la forme d'un taux. Voici du reste, le dépouillement exhaustif réalisé par type d'entreprises :

40°) - QUELLE EST LA PART DU PERSONNEL COMMERCIAL PAR RAPPORT A L'ENTREPRENISE TOTAL DE L'ENTREPRISE ?

Entreprises industrielles : (17)

Les réponses normatives ou cardinales fournies par les entreprises sont les suivantes :

- négligeable : 2
- 1 seul cadre supérieur : 1
- 4 employés : 1
- néant : 1

Le reste des entreprises a avancé la part du personnel commercial par rapport à l'effectif total.

En respectant l'ordre décroissant, le classement obtenu se présente de la façon suivante :

- 3/920 = 0,33 %
- 0,5 %
- 25/2500 = 1,04 %
- 38/2200 = 1,73 %
- 6/331 (équipe pluridisciplinaire performante) = 1,81 %
- 1/32 = 3,125 %
- 3,5 %
- 59/1909 = 3,0 %
- 5 %
- 8 %
- 9 % (Y compris personnel approvisionnement)
- 25,52 %

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales : 1,34 % - 3 % - 20 % - 34,03 %.

Entreprises industrielles et de service : (2)

2 % - 3 %

- non évalué : 1 réponse

Entreprise industrielle, commerciale et de service : (1)

30 %

Entreprise commerciale et de service : (1)

Entreprise ayant répondu ne pas être concernée

Entreprises commerciales : (10)

- 5,5 % : 1
- 45 %
- 50 à 70 % : 1
- 70 % : 2
- 80 % : 1
- 82 % : 1
- 85 % : 1
- 0 % : 1
- néant : 1

Entreprises de service : (11)

- pas de cadres commerciaux dans l'entreprise : 1
- $1/250 = 0,4 \%$
- $25/2108 = 1,19 \%$
- 3 %
- 3,57 % (effectif : 269)
- $1/10 = 10 \%$
- 20 %
- 40 %
- 50 %
- 60 % (taux d'encadrement commercial = 0,54 % et cadres commerciaux = 0,33% effectifs)

- La quasi-totalité du personnel à une action commerciale spéciale (BADR) : 1

Entreprises agricoles : 2

10 % - 7/51 soit 13,72 %

De telles informations brutes sont difficilement exploitables comme telles. Aussi, nous allons les traduire en indicateur plus fiable sous la forme d'une moyenne par type d'entreprise.

Or, même ce travail de réduction n'est possible qu'au prix d'une certaine approximation en posant comme convention ou postulat que toutes les entreprises d'un même type ont la même taille.

Cette hypothèse est nécessaire car les entreprises n'ont pas toutes fourni les effectifs de base ayant permis de calculer le pourcentage ; ce postulat peut-être contestable dans la mesure où en réalité les entreprises sont loin d'avoir la même taille comme le montrent les effectifs des 6 entreprises industrielles ayant fourni les données statistiques.

Calcul des parts moyennes des types d'entreprises :

Les entreprises industrielles nous fournent une part moyenne calculée sur les 6 entreprises avançant les effectifs de 143 soit 1,81 %

7892

Par contre, si nous adoptons la règle établie précédemment pour les 13 entreprises ayant donné la part sous forme de pourcentages ; cette part moyenne calculée sur la base des 13 entreprises s'élève alors à $\frac{63,155}{13}$ soit 4,858 %

La moyenne des entreprises industrielles et commerciales s'établit à $\frac{53,87}{4}$ soit 14,72 %

La part moyenne des entreprises industrielles et de service est égale à 2,5 %

La part moyenne de l'entreprise commerciale atteint $\frac{429,23}{10}$ soit 42,92 %

La part moyenne de l'entreprise de service s'élève à $\frac{183,15}{9}$ soit 20,35 %

Enfin, la part moyenne des entreprises agricoles est de 11,85 %

Pour analyser ces données, essayons d'abord de les classer selon un ordre croissant ; ce qui nous permet de dresser la hiérarchie suivante :

- 1°) - entreprises mixtes industrielles et de service : 2,5 %
- 2°) - entreprises industrielles : 4,858 %
- 3°) - entreprises agricoles : 11,85 %
- 4°) - entreprises mixtes industrielles et commerciales : 14,72 %
- 5°) - entreprises de service : 20,35 %
- 6°) - entreprises commerciales : 42,92 %

Ce classement rappelle ce qu'intuitivement nous savions du fait de la spécialisation des entreprises et de la séparation des fonctions de production et de commercialisation. La hiérarchie semble donc obéir à ce principe de séparation des fonctions, lequel implique que l'entreprise de production s'occupe essentiellement de la fonction production ; ceci n'exclut pas l'existence d'un service commercial réduit ; à l'opposé l'entreprise de commercialisation se fixe pour objectif d'assurer la distribution des produits ce qui explique l'existence d'une grande structure commerciale dotée de moyens humains importants à la hauteur de ses objectifs.

31°) - STRUCTURE PAR NIVEAU DE QUALIFICATION DU PERSONNEL COMMERCIAL :

La structure par niveau de qualification du personnel commercial n'a pas été demandée immédiatement. En première approche, nous avons d'abord

cherché à savoir quelles sont les entreprises qui sont en mesure de ventiler leur personnel commercial par niveau de qualification. Aussi avons-nous posé la question 41 suivante : "Vous est-il possible de ventiler ce personnel selon les différentes CSP suivantes : cadres, techniciens, agents de maîtrise, manutentionnaires, magasiniers, manoeuvres ?"

44 entreprises y ont répondu

Globalement, 77,3 % des entreprises se déclarent en mesure de répartir leur personnel commercial.

Quelques différences sont à relever si nous affinions par rapport aux types d'entreprises, comme le laisse indiquer le classement suivant :

- 1°) - Les entreprises agricoles : 100 %
- 1°) - Les entreprises industrielles, commerciales et de service : 100 %
- 3°) - Les entreprises de service : 88,3 %
- 4°) - Les entreprises commerciales : 85,7 %
- 5°) - Les entreprises industrielles et commerciales : 75 %
- 6°) - Les entreprises industrielles : 66,7 %
- 6°) - Les entreprises industrielles et de service : 66,7 %

Ce n'est ^{que} dans la seconde phase que nous avons demandé aux entreprises capables de répartir leur personnel commercial par qualification de nous fournir cette structure. C'est la question 41 qui les sollicitait dans les termes suivants : "Dans l'éventualité favorable, quelle est cette répartition ?"

Dans l'ensemble, 33 entreprises ont mentionné leur structure dont :

- . 11 entreprises industrielles
- . 3 entreprises industrielles et commerciales
- . 2 entreprises industrielles et de service
- . 1 entreprise industrielle, commerciale et de service
- . 6 entreprises commerciales
- . 3 entreprises de service
- . 2 entreprises agricoles

41°) - DANS L'EVENTUALITE FAVORABLE, QUELLE EST CETTE REPARTITION ?

La réponse à cette question n'a pas été toujours donnée de manière homogène : aussi le dénouillement s'avère-t-il fort difficile à établir : les résultats tirés ne peuvent être considérés que comme des données indicatives et peu exploitables.

Entreprises industrielles :

- 1ère entreprise : cadres : 30 %, maîtrise : 50 %, exécution : 20 %

- 2ème entreprise : sur 403 7 cadres = 1,74 %
39 maîtrises = 9,68 %
357 exécution = 88,58 %

- 3ème entreprise 1/32 - 1 agent de maîtrise (2 3,12 %)

- 4ème entreprise (PMO)	cadres :	8	18,18 %
	techniciens :	5	11,35 %
	maîtrise :	6	13,64 %
	manutention- naires :	4	9,09 %
	magasiniers :	6	13,64 %
	manoeuvres et autres		
	employés :	15	34,09 %
Ensemble		44	100 %

- 5ème entreprise : 3/920 - ces 3 se répartissent en :

- directeur général
- directeur technique
- chef de département prix et méthodes
- et jouant le rôle d'agents commerciaux

- 6ème entreprise	6 cadres	: 8,70 %
	3 agents de maîtrise	: 4,35 %
	6 facturiers	: 8,70 %
	34 manutentionnaires	: 49,27 %
	12 conducteurs chariot- éleveur	: 17,39 %
	7 magasiniers	: 10,14 %
	1 fichiste	: 1,45 %
69 Ensemble		100 %

- 7ème entreprise :	cadres :	20	8,06
	agents de maî- trise :	52	20,97
	agents d'exé- cution :	176	70,97
	Ensemble	248	100,00

- 8ème entreprise :	cadres :	3 %
	techniciens :	5 %
	manutentionnaires :	60 %
	magasiniers :	12 %
		manoeuvres : 20 %

- 5ème entreprise :	8 cadres	30,77
	8 agents maîtrise :	30,77
	10 exécution :	38,46
	25 Ensemble	100,00
- 10ème entreprise :	8 cadres	22,22
	28 agents de maîtrise :	77,78
	36 Ensemble	100,00
- 11ème entreprise :	8 cadres	21,05
	9 techniciens :	23,68
	13 agents de maîtrise :	34,21
	4 magasiniers :	10,53
	4 manoeuvres :	10,53
	38 Ensemble	100,00

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

1er cas de figure :	cadres :	12	25,53
	techniciens et agents de maîtrise :	4	8,51
	manutentionnaires, magasiniers :	31	65,96
	Ensemble	47	100,00
- 2ème entreprise :	cadres	6	12,24
	techniciens et agents de maîtrise :	11	22,45
	manutentionnaires et magasiniers :	32	65,31
	Ensemble	49	100,00
- 3ème entreprise	cadres :	3	1,70
	techniciens et agents de maîtrise :	26	5,53
	manutentionnaires et magasiniers :	436	92,77
	Ensemble	470	100,00

Entreprises industrielles et de service :

1ère entreprise :	cadre :	1	1/3
	technicien supérieur :	1	1/3
	agent de maîtrise :	1	1/3
Ensemble		3	1
- 2ème entreprise :			
	cadres :	15	30,00
	maîtrises :	15	30,00
	exécution :	20	40,00
Ensemble		50	100,00

Entreprise industrielle, commerciale et de service :

cadres :	8	9,09
agents de maîtrise et techniciens :	20	22,73
agents d'exécution :	50	68,18
Ensemble	83	100,00

Entreprises commerciales :

cadres supérieurs :	3	1,82
cadres :	9	5,45
magasiniers :	9	5,45
caissiers :	50	30,30
vendeurs :	34	20,61
manutentionnaires :	48	29,09
démarcheurs :	6	3,64
chef de rayon :	5	3,03
service après-vente :	1	0,61

Ensemble	165	100,00
----------	-----	--------

Entreprise II :

cadres :	79	4,82
maîtrise :	152	9,27
exécution :	1408	85,91
Ensemble	1639	100,00

Entreprise III

cadres : 102	6,53
maîtrise:147	9,40
exécution : 1314	34,07
Ensemble 1563	100,00

Entreprise IV

cadres : 9	6,34
agents maîtrise : 54	38,03
manutentionnaires : 28	19,72
magasiniers : 7	4,93
manœuvres : 44	30,98
Ensemble 142	100,00

Entreprise V

cadres : 5 %
maîtrise : 10 %
exécution : 84 %

Entreprise VI

cadres: 35	7,43
maîtrise : 55	11,89
exécution : 380	80,58
Ensemble 471	100,00

Entreprises de service :

Entrepr. Niveau de qualif.	1 STTR	STTR %	2 TWO	3 20 % dont	4	5	Entrepr. 6	7	8
Cadres	28	10,4	0,64 %	2 %	1/4	30	5 5,26	2 8	1 50
maîtrise et techn.	78	28,9	5,32	8 %	1/4	50	60 dont 10 P.S 53,16	1 4	1 50
exécutants	164	60,7	93,84	10 %	1/2	20	30 31,58	22 88	0
TOTAL	270	100,0	100	20 %	100	100	95 100	25 100	2 100

Entreprises agricoles :

Entreprise I	cadre : 1	14,29
	agent	
	maîtrise : 2	28,57
	exécution : 4	57,14
	Insemble : 7	100,00

Entreprise II	cadres : 11	5,83
	maîtrise : 31	16,58
	exécutants: 145	77,54
	Insemble : 187	100,00

En raison des fortes différences entre les entreprises d'un même type il est difficile de procéder à tout commentaire sans tomber dans le piège de la simple description.

Pour échapper, nous avons tenté de dépasser les différences de structure des entreprises d'une même nature en calculant la structure moyenne des entreprises d'un même type.

Cela a été possible soit en calculant cette structure à partir des effectifs des différentes entreprises lorsque ces derniers étaient disponibles soit à partir des structures des entreprises mêmes à condition de poser le postulat que toutes les entreprises ont la même taille, ce qui est - faut-il le dire - une hypothèse fort peu réaliste ;

Pour les entreprises industrielles, les calculs auxquels nous avons procédé aboutissent à l'établissement d'une structure moyenne de l'entreprise industrielle s'élevant à :

- cadres :	15,97 %	en partant des structures de 9 entreprises industrielles
- maîtrise :	31,27 %	
- exécution :	52,76 %	

- cadres :	7,52 %	en partant des effectifs des 7 entreprises ayant donné les statistiques par niveau de qualification
- maîtrise :	18,87 %	
- exécution :	73,61 %	

Aussi, dès ce niveau, nous constatons des différences significatives entre les 2 structures moyennes de l'entreprise industrielle. La plus significative étant celle élaborée à partir des effectifs.

Le même travail va être effectué sur le reste des entreprises. La structure moyenne de l'entreprise industrielle et commerciale (calculée à partir de 3 entreprises) est égale à :

-	cadres :	13,16 %	} par la méthode des structures de 3 entreprises
	maîtrise :	12,16 %	
	exécution :	74,68 %	
-	cadres :	4,60 %	} à partir des effectifs des 3 entreprises
	maîtrise :	7,24 %	
	exécution :	88,16 %	

La structure moyenne de l'entreprise industrielle et de service s'élè-
bit à :

-	cadres :	31,66 %	} par la méthode des structures des 2 entreprises
	maîtrise :	31,66 %	
	exécution :	36,68 %	
-	cadres :	30,19 %	} en partant des effectifs des 2 entreprises
	maîtrise :	30,19 %	
	exécution :	39,62 %	

Dans le cas de l'entreprise industrielle, commerciale et de service, la structure moyenne est la même, car une seule entreprise compose ce type d'entreprise (cadres : 9,09 %, maîtrise : 22,73 %, exécution : 68,18 %)

La structure moyenne de l'entreprise commerciale s'élève à :

-	cadres :	5,40 %	} par la méthode des structures de 6 entreprises
	maîtrise :	14,21 %	
	exécution :	79,39 %	
-	cadres :	5,96 %	} en partant des effectifs des 5 entreprises
	maîtrise :	10,55 %	
	exécution :	83,49 %	

La structure moyenne de l'entreprise de service atteint :

-	cadres :	17,43 %	} par la méthode des structures de 8 entreprises
	maîtrise :	33,30 %	
	exécution :	49,27 %	

- cadres :	9,18 %	} en partant des effectifs de 4 entreprises
maîtrise :	35,72 %	
exécution :	55,10 %	

Enfin, la structure moyenne de l'entreprise agricole est égale à :

- cadres :	10,09 %	} par la méthode des structures de 2 entreprises
maîtrise :	22,57 %	
exécution :	67,34 %	

- cadres :	5,19 %	} en partant des effectifs de 2 entreprises
maîtrise :	17,01 %	
exécution :	75,80 %	

La remarque générale s'imposant à la lecture de ces statistiques c'est que la méthode de calcul de la structure moyenne à partir de la moyenne des structures des entreprises d'un même type a tendance à gonfler la part des cadres et de la maîtrise.

Aussi, nous privilégierons la structure moyenne d'un type d'entreprise calculée à partir des effectifs des entreprises composant ce type. Pour mieux visualiser ces structures, nous allons les reprendre sous forme d'un tableau récapitulatif (le critère de présentation sera la part des cadres) :

Type d'entreprise	entrep. indust. et commerc.	entrep. commerc.	entrep. agric.	entrep. indust.	entrep. indust. commerc. et de service	entrep. de service	entrep. indust. et de service
cadres	4,60	5,96	6,19	7,52	9,09	9,18	30,19
maîtrise	7,24	10,55	17,01	18,87	22,73	35,72	30,19
exécution	88,16	83,49	76,80	73,61	68,18	55,10	39,62

Ce tableau permet de mettre en évidence le faible encadrement dans le domaine de l'activité commerciale. Le service trouve être l'entreprise industrielle (30,19 %) ; néanmoins celui-ci n'a été établi qu'à partir de 2 entreprises, aussi son degré de crédibilité est fortement entaché par le risque de non-représentativité de ces 2 entreprises ayant permis le calcul de la structure moyenne.

Enfin, les entreprises commerciales apparaissent bien moins dotées tant en cadres qu'en agents de maîtrise par rapport à l'ensemble des autres types d'entreprises, (à l'exception des entreprises industrielles et commerciales dont la structure moyenne n'a été calculée qu'à partir de 3 entreprises).

32°) - FORMATION DES CADRES COMMERCIAUX DES ENTREPRISES PUBLIQUES :

L'une des missions de l'université est de former des cadres pour les différents secteurs économiques ou socio-économiques. Il est vrai que cette mission, inscrite comme priorité dans le plan de formation de l'université algérienne, est loin de faire le consensus en raison de la quasi-impossibilité de former au sein de l'université, des cadres directement opérationnels pour des raisons aussi diverses que la logique de l'enseignement qui se fonde sur l'acquisition de connaissances dont la progression doit s'appuyer selon un processus d'interdépendance de cours et d'enchevêtrement de discipline rendant les connaissances de plus en plus nombreuses mais aussi de plus en plus pointues. Aussi, l'université visera t-elle d'abord et avant tout l'acquisition de cette masse de connaissances souhaitables pour pouvoir aborder tous les problèmes auxquels l'étudiant pourra se trouver confronté.

De même, les moyens dont dispose l'université ne peuvent en aucune sorte, reproduire le monde du travail.

Pour notre part, nous avons voulu tester sur le terrain s'il y a une correspondance réelle entre profil de formation et emploi occupé, mais uniquement au niveau des cadres commerciaux.

La meilleure manière d'aborder cet aspect nous a semblé de demander aux entreprises si elles peuvent distinguer les cadres en 2 catégories : d'une part, les cadres formés sur le tas et d'autre part les cadres diplômés. C'est précisément l'objet de la question 42 posée comme suit :

"pouvez-vous présenter la répartition en cadres formés sur le tas et en cadres diplômés ?"

43 entreprises y ont répondu :

Globalement plus des deux tiers des entreprises (69,8 %) déclarent pouvoir répartir les cadres en ces 2 catégories.

Des différences sont perceptibles selon la nature de l'entreprise. Les entreprises se classent selon l'ordre suivant :

- 1°) - Les entreprises agricoles (peu représentatives) : 100 %
- 2°) - Les entreprises commerciales : 85,7 %
- 3°) - Les entreprises de service : 81,8 %
- 4°) - Les entreprises mixtes (réunies) : 57,1 %
- 5°) - Les entreprises industrielles : 55,3 %

Ainsi, ce sont les entreprises commerciales et les entreprises de service qui peuvent le plus ventiler leurs cadres (en fait, ce sont les entreprises agricoles qui occuperaient le premier rang mais étant donné leur nombre limité à 2, elles ne sont pas très représentatives).

Ce n'est que dans une 2ème phase que nous avons demandé aux entreprises de nous fournir la structure de leurs cadres.

Globalement, 28 entreprises ont avancé la structure de leurs cadres ; parmi celles figurant :

- 10 entreprises industrielles
- 4 entreprises mixtes
- 4 entreprises commerciales
- 8 entreprises de service
- 2 entreprises agricoles

Avant de commenter les résultats obtenus, il nous semble utile de présenter l'ensemble des données dépourillées :

42 BIE) STRUCTURE DES CADRES :

Entreprises industrielles :

9 entreprises ont indiqué leur structure de manière cardinale tandis qu'une dixième entreprise s'est contentée d'affirmer que "la majorité des cadres formés se fait sur le tas compte tenu de l'expérience exigée". Les 9 cas de figures sont les suivants :

Cadres	E	E	E	E	E	E	E	E	E	Ensemble
cadres diplômés	75	50	50	0	100	8,33	66,67	62,5	37,5	47,87
cadres formés sur le tas	25	50	50	100	0	91,67	33,33	37,5	62,5	52,13
Ensemble (100%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif total des cadres	8	6	2	-	20	36	6	8	8	94

Pour l'ensemble des 8 entreprises ayant fourni l'effectif total de cadres (base de calcul), nous établissons les données suivantes :

94 cadres se répartissant en 45 cadres diplômés (47,87 %) 49 cadres formés sur le tas (52,13 %)

Entreprises mixtes : 35 cadres se répartissant en 13 cadres diplômés : (37,14%) 22 cadres sur le tas : (62,86)

Entreprise industrielle et commerciale : 1

sur 12 cadres 2 diplômés 10 formés sur le tas } soit 16,67 %
83,33 %

Entreprises industrielles et de service : 2

sur 1 cadre 1 cadre diplômé

sur 15 cadres 50 % diplômés 50 % formés sur le tas

Entreprise industrielle, commerciale et de service : 1

sur 8 3 diplômés 5 formés sur le tas } soit 37,5 %
62,5 %

Entreprises commerciales :

Structure des cadres	E ₁		E ₂		E ₃		E ₄		Ensemble	
	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%
diplômés	3	25	2	22,2	-	50	11	31,4	16	28,6
formés sur le tas	9	75	7	77,8	-	50	24	58,6	40	71,4
TOTAL	12	100	9	100	-	100	35	100	56	100

Entreprises agricoles : 12 cadres se répartissant en 4 cadres diplômés (33,3 %)

E₁ : 1 cadre dont 1 cadre diplômé

E₂ : 11 cadres dont 30 % diplômés
70 % formés sur le tas

Récapitulation globale de ces résultats partiels :

structure des cadres	Ensemble des entreprises	
	effectif	en pourcentage
cadres diplômés	98	35,38
cadres formés sur le tas	179	64,62
TOTAL	277	100,00

Entreprises de services :

Structure des cadres	E ₁		E ₂		E ₃		E ₄		E ₅		E ₆		E ₇		E ₈		Ensemble	
	nbre	%	%	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	nbre	%	%	%	%	%	nbre	%
cadres diplômés	9	18,7	100	50	8	28,6	2	100	1	100	25	12	20	25,3				
formés sur le tas	39	81,3	0	50	20	71,4	0	0	0	0	75	88	59	74,7				
TOTAL	48	100	100	100	28	100	2	100	1	100	100	100	79	100				

La synthèse de tous ces éléments statistiques peut-être réalisée en présentant les entreprises selon le taux de cadres diplômés (étant donné l'exclusivité des 2 modalités, le taux complémentaire représente forcément le taux de cadres formés sur le tas) ; par ordre décroissant, nous obtenons :

- 1°) - les entreprises industrielles : 47,18 %
- 2°) - les entreprises mixtes : 37,14 %
- 3°) - les entreprises agricoles : 33,3 %
- 4°) - les entreprises commerciales : 23,5 %
- 5°) - les entreprises de service : 25,3 %

Rappelons que la moyenne établie sur l'ensemble des entreprises s'élève pour le même indicateur (taux de diplômés) à 35,38 %.

Ce classement appelle 2 observations : - d'une part, ce sont les entreprises industrielles et les entreprises mixtes qui recrutent davantage de cadres diplômés que les autres entreprises et notamment les entreprises commerciales qui se situent en dessous de la norme nationale (35,38 %). - D'autre part, la faiblesse générale du recrutement selon le profil de formation (diplôme) au profit du recrutement de personnel que les entreprises forment directement sur le tas (64,62 %).

Ce mode de recrutement des cadres est-il le fait d'une contrainte historique (manque de cadres diplômés) donc un phénomène conjoncturel passager ou au contraire constitue-t-il une donnée structurelle liée à d'autres considérations qu'il conviendrait alors de déterminer, d'identifier.

Par ailleurs, nous avons demandé aux entreprises interrogées de préciser la nature et le lieu du diplôme de leurs cadres commerciaux (question 42 ter).

Nous avons reçu les réponses de 26 entreprises dont :

- 9 entreprises industrielles
- 4 entreprises mixtes
- 4 entreprises commerciales
- 7 entreprises de service
- 2 entreprises agricoles

42 TER) - PRECISEZ LA NATURE ET LE LIEU DU DIPLOME :Entreprises industrielles : 9

- E₁ : cadres diplômés de l'ITC (INC : 20 diplômés)
 E₂ : licence + maîtrise obtenue en Algérie et à l'étranger : 1
 E₃ : INC - Alger : 1
 E₄ : licence sciences économiques Oran : 1
 E₅ : 4 ingénieurs de fonderie 3 en RDA
 1 formé en Algérie
 E₆ : ingénieur sciences exactes Oran : 1
 E₇ : ingénieur polytechnique Canada : 1
 E₈ : ITC - Ben-Aknoun
 E₉ : économistes et ingénieurs de diverses universités et instituts.

Entreprises mixtes :Entreprises industrielles et commerciales : 2

- E₁ : INC + IS Economiques
 E₂ : licence sciences économiques et droit + ingénieur des Grandes écoles algériennes et françaises.

Entreprises industrielles et de service : 1

- E₁ : licence-droit, sciences politiques, sciences économiques et INC

Entreprises commerciale et de service : 1

- E₁ : INC - Alger

Entreprises commerciales : 4

- E₁ : 2 ESC + 1 INC
 E₂ : 1 sciences économiques et 1 diplômé en gestion commerciale ITC - Alger
 E₃ : université algérienne et étrangère
 E₄ : ESC + IS économiques et IS sociales

Entreprises de service :

- Institut supérieur de l'hôtellerie et du tourisme : 1
- Ingénieur informatique : 1
- université algérienne : 1
- licence sciences économiques - Alger : 1
- ITC : 1
- Gestion INPMD : 1
- Institut d'hôtellerie Aurassi, Tizi-Ouzou et Bou-Sâada : 1

Entreprises agricoles :

- IS Economiques S'Alger : 1
- université et écoles de pêche à l'étranger : 1

Après avoir présenté de manière exhaustive les résultats du dénombrement, nous allons essayer de faire une synthèse.

Celle-ci se présente comme suit :

- 9 entreprises ont des cadres issus de l'ITC (28 cadres)
- 9 entreprises ont des cadres issus des ISE d'Alger (9 cadres dont 2 d'Alger et 1 d'Oran)
- 6 entreprises ont des cadres ingénieur de formation (9) dont 4 formés en Algérie, 1 en France, 3 en RDA et 1 au Canada
- 4 entreprises ont des cadres ayant obtenu des licences ou maîtrise à l'étranger (4 cadres)
- 3 entreprises ont des cadres ayant obtenu des licences ou maîtrise en Algérie (3 cadres)
- 2 entreprises ont des cadres issus de l'ESC (3 cadres)
- 2 entreprises ont des cadres formés à l'Institut Supérieur de l'hôtellerie et du tourisme (2 cadres)
- 1 entreprise a un cadre formé à l'INPMD (1 cadre)
- 1 entreprise a un cadre formé à l'Institut des Sciences Sociales (1 cadre)
- 1 entreprise a un cadre formé à l'Institut de Droit (1 cadre)

Au total ce sont presque 61 cadres qui ont été formés par 10 institutions différentes se localisant aussi bien en Algérie qu'à l'étranger.

Cependant, il faut remarquer la percée importante de l'INC qui concentre à lui seul 28 cadres sur les 61 (soit 45,90 %). Il occupe ainsi une place dominante. Si nous lui ajoutons les cadres sortant de l'ESC, nous obtenons 31 sur 61 soit 50,82%. En conséquence, l'INC et l'ESC pourvoient les entreprises en cadres commerciaux pour un peu plus de la moitié des besoins exprimés par les entreprises, Ce qui leur confère une place prépondérante.

33°) - ANCIENNETE DES CADRES COMMERCIAUX :

Nous avons essayé de connaître l'ancienneté des cadres commerciaux pour voir si la profession de cadre commercial est bien valorisée car dès que l'on parle d'ancienneté, on évoque soit la stabilité soit au contraire la précarité si le turn over est élevé.

Nous avons procédé en 2 temps, d'abord nous avons posé la question 43 : "selon la disponibilité des données relatives à la gestion du personnel, pouvez-vous relever l'ancienneté des cadres commerciaux ?"

38 entreprises y ont répondu.

Globalement 73,7 % des entreprises peuvent quantifier l'ancienneté de leurs cadres commerciaux.

L'ancienneté des cadres peut également être envisagée selon la nature de l'entreprise.

Dans cette situation les entreprises se classent dans l'ordre suivant, selon le critère de possibilité de mesurer l'ancienneté :

- 1°) - entreprises industrielles, commerciales et de service : 100 %
- 1°) - entreprises commerciales et de service : 100 %
- 1°) - entreprises agricoles : 100 %
- 4°) - entreprises commerciales : 87,5 %
- 5°) - entreprises industrielles : 71,4 %
- 6°) - entreprises industrielles et commerciales : 66,7 %
- 7°) - entreprises de service : 62,5 %
- 8°) - entreprises industrielles et de service : 0 %

Ce n'est que dans une seconde étape que les entreprises ont été invitées à préciser l'ancienneté de leurs cadres commerciaux.

Au total ce sont 24 entreprises qui nous ont mentionné des indications par-fois même de simples repères concernant cette ancienneté.

Ces 24 entreprises se répartissent en :

- 9 entreprises industrielles
- 4 entreprises mixtes
- 6 entreprises commerciales
- 5 entreprises de service

Le dépouillement de cette question se résume comme suit :

Précisez l'ancienneté des cadres commerciaux :

Entreprises industrielles : 9

<u>ancienneté déclarée</u>	<u>nombre d'entreprises concernées</u>
- 10 années :	2
- 9 années :	1
- 5 à 10 années :	2
- 3 années (unité pièces) :	1
- 2 à 15 ans (EMTC) :	1
- 4 années :	1
- 1 à 10 années :	1

Structure de l'ancienneté au sein d'une même entreprise :

E_1 sur 6 cadres	17 ans d'ancienneté : 1
	10 ans : 3
	2 ans : 2
E_2 sur 6 cadres	20 ans : 1
	3 ans : 3
	2 ans : 2

E₃ sur 8 cadres : plus de 10 ans : 4
 5 ans : 1
 2 ans : 3

E₄ sur 20 cadres : 1 à 10 ancienneté

E₅ sur 36 cadres : moyenne de 4 années (unités nouvelles depuis 1980)

Entreprises mixtes : 4

Entreprises industrielles et commerciales : 2

ancienneté	nombre d'entreprises
12 ans	1
+ 10 ans	1

Entreprise industrielle, commerciale et de services : 1

ancienneté allant de 5 à 20 années de pratique

Entreprise commerciale et de service : 1

ancienneté variant de 3 à 11 années

Entreprises commerciales : 6

E₁ : 5 à 20 années d'ancienneté (une partie du personnel commercial ayant exercé dans le circuit de distribution durant la période coloniale)

E₂ : 10 années d'ancienneté

E₃ : 5 années d'ancienneté

E₄ : 4 années d'ancienneté

E₅ : entre 1 et 4 années d'ancienneté

E₆ : cas d'une entreprise ayant fourni la répartition de son personnel selon le critère de l'ancienneté ; celle-ci se présente comme suit :

plus de 10 ans	: 12 personnes
entre 5 et 10 ans	: 13 personnes
entre 0 et 5 ans	: 10 personnes
<hr/>	
35 personnes	

E₆ a une ancienneté moyenne de $\frac{242,5}{35}$ soit 6,93 années

Entreprises de service : 5

ancienneté entreprise concernée

16 ans	-	TWC
15 ans	-	ENSI
8,25	-	EMESA (13,5 ans à 1 + 3,5 ans : 1)
10 ans	-	EMESIL
8 ans	-	TWC

De telles données brutes relativement hétérogènes sont difficilement interprétables, ceci est particulièrement le cas de certaines entreprises industrielles et de quelques autres entreprises commerciales et mixtes.

Pour les entreprises industrielles, nous relevons que 5 entreprises sur les 9 (55,55 %) ont un personnel commercial qui a au moins 5 années d'ancienneté au sein de l'entreprise.

Du reste, pour ces mêmes entreprises l'ancienneté atteint même 10 années voire même 15 ans pour l'une d'elles (l'ENTC : 15 années d'ancienneté cela signifie simplement que ce personnel existe pratiquement depuis la création de la société SOTELCO dont la restructuration a engendré, en autres, l'ENTC).

A défaut de calculer l'ancienneté moyenne sur ces 9 entreprises industrielles, nous l'avons établie qu'à partir des 5 entreprises ayant fourni les effectifs et la structure de leur personnel commercial (au prix d'une hypothèse consistant à poser que l'entreprise E₄ ayant déclaré 1 à 10 années d'ancienneté, possède une ancienneté moyenne de 5,5 ans). L'ancienneté moyenne des entreprises industrielles ainsi calculée atteint $389 \frac{76}{76}$ soit 5,19 années.

L'ancienneté moyenne des cadres commerciaux des entreprises mixtes s'élève à $41,5 \frac{4}{4}$ soit 10,37 années (sous réserve que ces 4 entreprises possèdent à la fois la même structure et la même taille, ce qui est une condition difficilement observable, voire irréaliste). Pour les entreprises commerciales, 5 entreprises sur les 6 avancent une ancienneté au moins égale à 4 ans. Si nous admettons les mêmes règles précédentes, l'ancienneté moyenne des cadres commerciaux des entreprises commerciales est égale à $40,93 \frac{6}{6}$ soit 6,82 années.

Enfin, les entreprises de service, en procédant selon les mêmes conditions

précédemment posées, atteignent une ancienneté moyenne de 57,25 soit 5 11,45 années.

En conséquence, en accordant une certaine crédibilité à notre démarche (limitée par les hypothèses énoncées) nous pouvons classer les entreprises selon l'ancienneté de leurs cadres commerciaux. Nous obtenons ainsi le classement suivant :

- 1°) - entreprises de service : 11,45 années
- 2°) - entreprises mixtes : 10,37 années
- 3°) - entreprises commerciales: 6,82 années
- 4°) - entreprises industrielles : 5,19 années

34°) - PROMOTION DES EXPORTATIONS ET ALIGNEMENT SUR LES PRATIQUES MARKETING EN VIGUEUR SUR LES MARCHES INTERNATIONAUX :

Les lectures documentaires mettent toujours l'accent sur le caractère inéluctable pour tout exportateur de devoir se plier aux règles dominantes sur les marchés internationaux. Cette obligation imposée à un opérateur situé dans un pays développé mais non habitué à travailler pour l'export est déjà un handicap qui ne peut être surmonté que par un effort financier et humain visant à planifier la pénétration de ses produits dans les pays étrangers, effort du reste demandant souvent une longue période de gestation dont la durée et l'efficacité dépendront à la fois des barrières d'entrée existant sur ces marchés mais aussi de l'adaptation et plus exactement de la capacité d'adaptation de l'entreprise aux conditions de fonctionnement des marchés dans lesquels elle projette de se lancer. Pour cela, elle doit d'abord aligner son comportement sur les pratiques dominantes sur les marchés visés, mais ensuite briser les droits d'entrée d'une manière directe ou indirecte pour augmenter ses chances de succès dans l'approche des marchés extérieurs.

L'importance de cette question de fond nous a incité à mesurer le degré de sensibilité des opérateurs économiques publics sur cet aspect fondamental en général mais encore plus impératif dans le cas de l'Algérie en raison de la priorité accordée aux exportations hors-hydrocarbures depuis avril 1984.

La question 44 a été ainsi énoncée :

"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 ?"

Globalement 50 entreprises y ont répondu :

90 % des entreprises interrogées considèrent que l'effort d'exportation implique le recours aux techniques marketing dominantes sur les marchés extérieurs.

En fait, la totalité des entreprises est unanime sur cette position (1). Seules les entreprises de service font exception dans ce domaine puisque seuls 72,7 % d'entre elles jugent cette relation indispensable.

Mais au delà de cette mesure de la sensibilité générale des responsables d'entreprise, nous avons cherché à leur faire préciser leur position par rapport à la situation concrète vécue par leur propre entreprise.

Aussi, a-t-on posé la question 45 de la sorte :

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

Globalement, 45 entreprises y ont répondu. Seules 24,4 % des entreprises sont en mesure de préciser leur position à cet égard.

64,5 % ne le peuvent pas. Le reste (11,1 %) ne se sont pas concernés par cet aspect.

En revanche, nous constatons de très fortes différences sur ce point selon la nature des entreprises. En ordonnant selon les réponses favorables, les entreprises se classent de la façon suivante :

(1) - En toute honnêteté, une entreprise sur les 20 entreprises industrielles n'a pas reconnu le caractère essentiel de cette relation ; mais étant l'entreprise de 51 salariés, elle n'est pas à proprement parlé une entreprise nationale.

De même sur les 7 entreprises commerciales, l'une s'est déclarée "non concernée".

- 1°) - les entreprises mixtes (réunies) : 37,5 %
- 2°) - les entreprises de service : 33,3 %
- 3°) - les entreprises industrielles : 26,3 %
- 4°) - les entreprises agricoles : 00 %
- 4°) - les entreprises commerciales : 00 %

Ce classement qui pourrait dérouter tout observateur extérieur ne connaissant pas la situation économique de l'Algérie, n'est en fait que le reflet de l'économie réelle algérienne où les entreprises agricoles et commerciales se sont jusqu'à présent cantonnées au rôle d'importateur, c'est ce qui explique le taux nul précédent.

Par ailleurs, l'une des entreprises commerciales a justifié sa réponse comme suit : "l'entreprise n'a pas vocation à l'exportation".

Pour dépasser le simple constat statistique, nous avons demandé aux entreprises qui peuvent préciser cet aspect par rapport à leur situation réelle, de justifier leur position.

C'est l'objet de la question subsidiaire n° 45 bis formulée comme suit :

"Dans l'affirmative, précisez votre réponse par des exemples ou tout autre argument significatif ?"

Etant donné l'hétérogénéité des réponses, il nous a simplement paru nécessaire de présenter de manière ordonnée les arguments et justifications selon la nature de l'entreprise.

Précisons néanmoins, avant de passer en revue cet inventaire exhaustif, que tous les aspects évoqués sont, à l'heure actuelle, soit pris en charge totalement, soit sont en bonne voie de l'être soit enfin pour certains à l'étude dans les structures publiques centrales.

45 BIS) - "DANS L'AFFIRMATIVE, PRÉCISEZ VOTRE RÉPONSE PAR DES EXEMPLES OU TOUT AUTRE ARGUMENT SIGNIFICATIF" :

Entreprises industrielles :

Les mesures suivantes sont souhaitées par ces entreprises :

- faciliter les déplacements
- autoriser l'entreprise à prendre en charge cet aspect
- délivrance d'ordre de mission simple ou combiné

- intéressement des clients étrangers (% à payer)
- prime conséquente d'intéressement des agents commerciaux
- manque de publicité de nos produits (redoubler d'effort sur ce plan)
- réglementation contraignante sous différents aspects
- barrières douanières et autres taxes rendent nos produits non compétitifs sur le marché international (pipes)
- diligence dans l'intervention commerciale
- politique d'intéressement du personnel chargé du marketing
- méconnaissance des marchés étrangers
- manque d'information commerciale :
 - 1°) - convaincre le client national des disponibilités nationales (plus d'appel à l'étranger) : cas du BTP
 - 2°) - possibilités de passer des marchés extérieurs dans certains créneaux - (BTP)
- il faut disposer à l'instar d'autres pays, d'organismes spécialisés dans l'exportation et services liés à l'exportation (banques, assurances, promotion à l'exportation, études de marché à l'extérieur).
- former un personnel spécialisé à l'exportation
- éliminer les barrières qui bloquent une politique dynamique à l'exportation (coûts des marchés, ordre de mission, visas etc...)

Entreprises mixtes :

Entreprise industrielle et commerciale : (1)

- "création d'antennes commerciales à l'extérieur à vocation régionale : être à l'écoute et développer le contact
- faciliter le déplacement du personnel pour l'exportation" (SIDER)

Entreprise commerciale et de services : 1

" Nous ne pouvons vendre nos produits sans adaptation de leur qualité et de leur conditionnement aux exigences du marché international et sans études de marché et autres actions promotionnelles devant nous permettre de faire connaître nos produits aux clients potentiels" (OMATEX).

Entreprises commerciales :

aucune réponse

Entreprises de services :

Exemple : ligne de transport Annaba - Tunis avec TV Est

- ligne Sud algérien = Libya par le passé.
- l'exportation exige un effort sur différents plans : prix, qualité, SAV - image de marque - diversification des produits - politique de distribution (1)
- présence des opérateurs nationaux dans les foires (1)
- bureau à l'étranger (1)
- invitation de journalistes spécialisés et tour-opérateurs (1)
- fluctuation des tarifs suivant la saisonnalité (1)

Entreprises agricoles :

aucune réponse

36°) - PUBLICITE ET EXPORTATION :

L'importance de la publicité n'est plus à démontrer dans l'économie de marché. L'un des objectifs de la publicité conçue habilement est de singulariser le produit, c'est à dire de le sortir de l'anonymat. Sur les marchés internationaux, cette fonction est encore plus amplifiée. Aussi, avons-nous cherché à connaître le point de vue des responsables d'entreprises publiques sur cet aspect dans leurs domaines respectifs. Dans cette perspective, la question 45 a été élaborée comme suit : "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) ?"

56 entreprises y ont répondu.

Globalement, 92,9 % des entreprises pensent que toute percée dans l'exportation nécessite préalablement des campagnes de publicité.

En affinant cette analyse par type d'entreprises, nous découvrons que toutes les entreprises commerciales, les entreprises de service et agricoles sont unanimes sur cette liaison.

Par contre, les entreprises industrielles ainsi que les entreprises industrielles et commerciales ne le pensent que dans les proportions respectives de 86,36 % et de 75 %.

36° BIS) - SEUIL DE RENTABILITE D'UNE PUBLICITE A L'ETRANGER :

Une question importante nous a posé problème, c'est celle de l'évaluation de la rentabilité d'un investissement publicitaire. Si sur le plan interne, cet aspect n'est pas encore clairement pris en charge par les opérateurs publics, nous voulions savoir si, sur les marchés étrangers, les entreprises ont mis en place une méthode d'évaluation ou tout au moins ont posé ~~les jalons~~ d'une démarche qui risque d'aboutir dans un proche avenir).

En tout, 34 entreprises ont répondu à la question "quel est, selon votre appréciation, le seuil de rentabilité pour une opération publicitaire à l'étranger ?"

Globalement 12 sur 34 entreprises (35,29 %) n'ont aucune idée sur le seuil de rentabilité d'une publicité à l'étranger.

Si nous entrons dans le détail, nous constatons que ce sont les entreprises commerciales et les entreprises industrielles qui déclarent le plus souvent leur absence d'idée sur ce seuil de rentabilité, respectivement dans les proportions de 7/12 et de 2/3 (soit 66,7 % et 58,3 %). Quant aux entreprises de service et entreprises mixtes, ce taux n'atteint que 2/11 et 1/7e (soit 18,18 % et 14,28 %).

En fait, en incluant l'entreprise commerciale ayant affirmé sa position d'"incompétent" dans cette évaluation, nous aurions la totalité des entreprises commerciales qui n'a aucune idée sur ce seuil.

Enfin, dans le reste des réponses, nous avons à faire davantage de début de réponse que de réponse réelle comme nous le montre l'état détaillé des arguments avancés sur cet aspect. Avant de procéder à cette présentation nous précisons que les propositions des entreprises ont été citées et reprises comme telles même si leur contenu présente parfois des références arrondées du point de vue définitionnel ou encore des généralités sur ce thème.

Voici l'inventaire exhaustif des suggestions émises par les entreprises :

45°) BIS - QUEL EST, SELON VOTRE APPRECIATION, LE SEUIL DE RENTABILITE POUR

UNE OPERATION PUBLICITAIRE A L'ETRANGER ?

Entreprises industrielles : (12)

- aucune idée : 7 entreprises
- la rentabilité peut-être positive sur une longue période : 1

- après 1 à 2 années : 1 entreprise
- 1 % du chiffre d'affaires : 1 entreprise
- prix de vente au moins égal au coût-deverse du produit plus charges publicitaires afin d'équilibrer la balance deverse : 1 entreprise
- exclusivement gains en deverse : 1 entreprise

Entreprises mixtes : 7

Entreprises industrielles et commerciales : (3)

- aucune idée : 1
- la connaissance effective de l'entreprise et ses produits : 1
- coût direct et indirect : 1

Entreprises industrielles et de service : (2)

- dans la conjoncture, ce seuil est difficilement appréciable (l'entreprise réserve dans son budget une rubrique publicité : 1
- de façon pragmatique : tout dépend de l'étape de commercialisation : dans la phase de pénétration de marchés, ce critère n'a, à notre avis, aucune pertinence : 1

Entreprise industrielle, commerciale et de service : 1

- couverture des coûts et prix de revient global du produit placé à l'étranger. L'amélioration du produit et du service (respect des clauses contractuelles) renforcerait la position sur les marchés acquis : 1

Entreprise commerciale et de service : (1)

- toute dépense opérée pour une publicité doit rapporter le maximum possible d'effets : 1

Entreprises commerciales : (3)

- aucune idée : 2 entreprises
- incompétent : 1 entreprise

Entreprises de service : 11

- budget réel : 2,5 à 3 % du chiffre d'affaires : 1 entreprise
- 5 % : 1 entreprise
- 0,8 % du chiffre d'affaires pour l'EGT Annaba
- dépenses égales à l'accroissement des ventes espéré : 1
- c'est le niveau à partir duquel le volume des exportations souhaité est atteint : 1
- il faut que les dépenses représentent moins de 8 % par rapport au chiffre d'affaires réalisé avec les étrangers (EGTTA) : 1
- "nous pensons qu'il faut lier la question aux relations existant entre le pays et le reste du monde" : 1
- "à l'état actuel des classes, même un seuil de rentabilité négatif est tolérable. L'objectif est d'exporter, non de rentabiliser l'exportation (ce qui importe c'est l'effet à long terme) : 1 entreprise (cas ENESIL)
- aucune idée : 2
- se déclare non concerné : 1

Entreprises agricoles : (1)

- Le seuil de rentabilité devra être la somme (résultats financiers) des ventes de ce segment sur la somme imputée à cette opération. Le résultat devra être supérieur à l'unité (1)

La lecture de ces arguments nous permet de dresser 3 conclusions :

- d'abord, un ensemble de propositions générales sont effectuées par les entreprises qu'il n'est pas indispensable de détailler, vu leur disponibilité au niveau du tableau précédant
- ensuite, un 2e paquet d'entreprises qui retiennent un budget publicitaire sous forme d'un pourcentage des chiffres d'affaires ; cette position est défendue par 6 entreprises (soit 17,64 % de toutes les entreprises interrogées, ou encore 28,56 % des entreprises ayant une idée sur ce seuil de rentabilité).

- enfin, un 3e groupe d'entreprises a le mérite de poser le problème par rapport à la rareté des sommes disponibles dans le budget devise des entreprises. C'est notamment le cas de l'entreprise qui recommande que le prix de vente en devises doit au moins couvrir la partie des coûts payés en devises et incorporés dans le prix de revient du produit.

37°) -- ORGANES AYANT CONCERNÉ LA PUBLICITE DIFFUSEE A L'ETRANGER :

18 entreprises ont répondu à la question suivante (47°) : "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 ?"

En principe, cette question n'était destinée qu'aux entreprises ayant diffusé une publicité à l'étranger. Cependant le dépouillement a révélé que sur ces 18 entreprises figuraient 9 entreprises n'ayant jamais procédé à une publicité à l'étranger.

Aussi, dans notre échantillon servant à appréhender les organes procédant à la conception des messages publicitaires diffusés à l'extérieur nous ne trouvons que 9 entreprises dont 6 entreprises industrielles, 1 entreprise mixte industrielle et de service et 2 entreprises de service. Ces entreprises de service ont conçu elles-mêmes leurs messages publicitaires (OMAP et EADRI).

Quant aux 6 entreprises industrielles, seule une d'entre elles (16,7 %) a procédé elle-même à la conception de ses messages publicitaires. Les 5 autres entreprises ont mentionné que la conception de leurs publicités a relevé d'un de ces organismes :

- ATP : 1
- Afrique-Asie : 1
- Afrique-Expansion : 1
- Le monde diplomatique : 1
- La revue anglaise "South" : 1

Enfin, l'unique entreprise mixte industrielle et de service a indiqué que le concepteur de sa publicité est "Afrique Asie".

38°) - ETUDE DE LA POSSIBILITE DE RENTABILISER LA PARTICIPATION A UNE FOIRE EXPOSITION :

56 entreprises ont répondu à la question 48 élaborée comme suit :

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

75 % d'entre elles estiment que la participation aux foires-expositions est suffisante en soi pour rentabiliser une approche des marchés extérieurs.

Des différences apparaissent lorsque nous cernons les résultats selon la nature des entreprises. En effet, les entreprises se classent, selon l'ordre décroissant de réponses, comme suit :

- 1°) - entreprises de service : 84,6 %
- 2°) - entreprises commerciales : 77,8 %
- 3°) - entreprises industrielles : 77, 27 %
- 4°) - entreprises mixtes : 60 %
- 5°) - entreprises agricoles : 50 %

Les résultats que nous venons de présenter sont quelque peu en contradiction avec les réponses obtenues lors de la question complémentaire 48 bis "ou doit-elle s'accompagner d'autres mesures complémentaires ?". A ce niveau, les 42 entreprises ayant répondu affirmativement à la question 48, ont aussi indiqué leur point de vue inhérent à la question 48 bis.

Or, sur ces 42, 39 entreprises (soit 92,9 %) précisent que la participation à la foire-exposition doit s'accompagner d'autres mesures complémentaires afin d'être rentabilisée.

En affinant ces résultats selon la nature de l'entreprise, nous constatons que la totalité des entreprises commerciales et des entreprises de service considère que la foire exposition doit être complétée par d'autres actions marketing (100 %). Elles sont suivies par les entreprises industrielles et les entreprises mixtes qui le pensent également, mais à un moindre degré (87,5 %).

Enfin, il a été demandé aux entreprises de préciser les mesures complémentaires qui devaient, à leurs yeux, accompagner la participation aux foires et expositions. Voici ces mesures présentées selon la nature de l'entreprise :

48 TTR) - PRECISEZ LESQUELLES (MESURES COMPLEMENTAIRES D'ACCOMPAGNEMENT) :

Entreprises industrielles :

Les mesures préconisées sont nombreuses :

- contact régulier, étroit avec les clients potentiels : 1
- pour le ETP, contacts directs avec visite de chantiers pour apprécier le produit-fini (bâtiment) : 1

- campagnes publicitaires (meilleur support publicitaire) : 3
- présence périodique et relance périodique : 1
- ventes promotionnelles : 2
- libre circulation des exportations : 1
- incitations fiscales : 1
- simplification des procédures d'exportation : 1
- étude de la législation du pays : 1
- contacts directs avec les clients éventuels
- étude de marché local
- démonstrations
- réception - invitation
- prise en charge de ce volet par les représentations officielles (ambassades - consulats)
- action permanente
- meilleure préparation par l'ONP/PEX
- suivi sur le terrain
- mobilité des exportateurs potentiels à l'étranger pour la prospection des marchés : 1
- établir des relations d'affaires avec les agences commerciales et les entreprises d'import-export étrangers
- publication d'un annuaire des produits exportables
- merchandising et PLV : 1
- publicités dans les revues spécialisées internationales : 1
- création de circuits d'information à l'étranger (agences, bureaux, autres entités) : 1
- connaissance des entreprises et leur domaine d'activité (ainsi que leur réalisation)

Entreprises mixtes :

Entreprises industrielles et commerciales :

- assurer la compétitivité qualité-prix : 1
- surmonter les problèmes d'emballages et de conditionnement : 1
- conserver des relations avec les clients potentiels : 1
- suggérer des lots d'essais : 1
- financer les exportations : 1

Entreprises industrielles et de service : (3)

- re-~~re~~organisation de nos représentations commerciales à l'étranger par une action plus soutenue et plus agressive auprès d'organismes étrangers susceptibles d'utiliser nos produits ou de faire appel à nos service : 1
- toute action ajoutée à l'effet positif des foires-expositions : 1
- contacts et relances de tous les clients potentiels qui se sont intéressés à notre exposition : 1

Entreprise industrielle, commerciale et de service : 1

- visites systématiques des clients potentiels
- invitation pour visites nationales avec démonstration de produits sansés d'échantillon

Entreprise commerciale et de service : 1

- public-relations
- publicité (mass-média et démonstration équipements et dégustation pour produits alimentaires
- relance et suivi des contacts commerciaux

Entreprises commerciales : (7)

- campagnes publicitaires à l'étranger
- détermination des marchés-cibles
- segmentation
- mesures d'effet, de suivi et de concrétisation sur le plan pratique
- étude de marché au sein des pays potentiels
- ciblage des populations socio-cultures professionnelles
- pénétration des marchés par le biais des médias locaux
- présence permanente sur le "terrain"
- service après-vente performant (c'est la meilleure des publicités)
- publicité par les mass-médias
- étiquetage des produits
- formation continue des agents commerciaux
- télévision, radio, presse
- voir proposition des spécialistes du marketing

Entreprises de service :

- plaques publicitaires
- radio, TV et journaux (médias) : 2
- maintien de contacts avec les partenaires potentiels
- correspondances - contacts informels
- démarches commerciales auprès des clients potentiels
- recherche de marchés
- séminaire de vulgarisation de l'activité inter-entreprise et information objective du public
- présentation sérieuse du produit
- montage de produits spécifiques de circonstances
- offre de séjours publicitaires (Tourisme)
- contact de groupe et tour-opérateurs (DETTM)
- signature de conventions et de contrats
- conférences
- démonstration
- portes ouvertes
- possibilité de prospection, d'envoi d'échantillon, d'organiser des portes ouvertes pour les clients potentiels étrangers, de produire, de sorties promotionnelles de qualité (ENESIL)
- toutes les actions sur le terrain qui permettent à la clientèle de jouir d'une prestation dans les conditions énoncées par la publicité (BADR)

Entreprises agricoles : 0

En conséquence, les mesures complémentaires devant accompagner la participation aux foires et expositions sont nombreuses et relativement adaptées aux différents types d'activités. Celles-ci vont de la préparation des marchés à cibler, et donc de leur choix; de la nécessité de concentrer leurs moyens humains et financiers dans l'action marketing destinée à faire pénétrer le produit sur les marchés extérieurs, de la vitalité indispensable pour entretenir l'image de marque de leurs produits et pour pérenniser leurs produits sur les marchés, de l'opportunité d'assurer un service après-vente efficace qui constitue à lui-seul un moyen publicitaire souvent bien plus efficace que les publicités écrites ou télévisuelles.

En fin de compte, toutes ces phases appellent inéluctablement l'urgence d'assurer toutes les tâches inhérentes à l'exportation d'une manière aussi souple que les partenaires l'exigent et aussi rapides et efficaces que les concurrents directs ou indirects le font actuellement tant du point de vue compétitivité prix-qualité que du point de vue services d'accompagnement dont l'importance ne cesse de grandir avec le développement économique.

39°) - IMPACT DES "MESURES D'URGENCE" VISANT A PROMOUVOIR LES EXPORTATIONS :

Au moment où l'enquête sur le terrain commençait, les mesures adoptées, par le gouvernement, pour favoriser les exportations hors hydrocarbures en avril 1984, étaient connues et entrées en vigueur depuis presque 3 années. Aussi, avons-nous cherché à connaître l'appréciation des entreprises concernant ce train de mesures arrêtées pour promouvoir les exportations, ce conformément aux orientations prioritaires retenues dans le plan quinquennal 1984-1989.

Dans cette perspective, nous avons introduit la question suivante (n° 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) ?"

24 entreprises ont bien voulu répondre à cette question :

- 6 entreprises industrielles
- 4 entreprises mixtes
- 4 entreprises commerciales
- 9 entreprises de service
- et 1 entreprise agricole

Globalement, 9 entreprises sur les 24 interrogées (37,5 %) n'ont ressenti aucun impact. De plus, 7 autres se sont déclarées "non concernées" (soit 29,17 %). Par conséquent, les 2/3 des entreprises (66,67 %) n'ont connu aucun effet à la suite de ces mesures d'urgence.

Du reste, des différences assez sensibles apparaissent selon la nature des entreprises. Pour les visualiser, nous allons recourir au tableau suivant :

Type d'entreprises Impact	Entrep. indust.	Entrep. mixtes	Entrep. commerc.	Entrep. de ser- vice	Entrep. agricoles	Ensemble
aucun	3 50	2 (1) 50	1 25	4 44,4	0 00	9 37,50
non con- cerné	0 00	1 25	3 75	3 33,3	0 00	7 29,17
positif	3 50	1 25	0 00	2 22,2	1 100	8 33,33
Ensemble	6 100	4 100	4 100	9 100	1 100	24 100

La lecture de ce tableau permet d'avancer que les entreprises peuvent être classées selon l'impact des mesures d'urgence visant à promouvoir les exportations. Les entreprises peuvent être hiérarchisées selon l'ordre suivant :

- 1°) - Les entreprises agricoles (peu représentatives) : 100 %
- 2°) - Les entreprises industrielles : 50 %
- 3°) - Les entreprises mixtes : 25 %
- 4°) - Les entreprises de service : 22,2 %
- 5°) - enfin les entreprises commerciales : 00 %

Du reste, nous pourrions appliquer le test du χ^2 pour vérifier si les différences sont significatives ou non. Cependant, il n'en sera rien pour la raison simple que tous ces calculs sont effectués à partir de petits effectifs.

Par contre, nous allons davantage développer l'impact ressenti par les entreprises depuis 1984.

Sur les 8 entreprises ayant déclaré avoir connu un impact, nous n'avons recensé que 3 entreprises ayant qualifié cet impact positif, et 1 entreprise cet impact insuffisant. Le reste des entreprises s'est contenté de décrire l'impact lui-même.

C'est ainsi qu'une entreprise industrielle a revendiqué, comme impact, la création au sein de la direction commercialisation d'une cellule exportation.

-
- (1) - dont une entreprise a affirmé son ignorance de telles "mesures d'urgence".

C'est aussi le cas d'une entreprise de service (BADR) qui précise comme impact, "la mise en place d'organes et de procédures commerciales appropriées pour rendre l'opération possible et rentable". Par ailleurs, l'une des entreprises de service mesure cet impact par l'introduction et le développement des redevances payées en devises par les compagnies aériennes étrangères.

De plus, l'une des entreprises mixtes industrielle et de service voit cet impact dans le début d'exportation de quelques produits fabriqués et de services offerts par l'entreprise ; dans la meilleure sensibilisation du personnel de la nécessité d'exportation de ses produits et services ; ainsi que dans l'amélioration sensible des procédures administratives.

Enfin, les raisons invoquées par les entreprises industrielles méritent que nous les développons.

Pour cela, nous allons les scinder en 2 catégories : positive et négative. Les raisons négatives sont les suivantes :

- deux entreprises prétendent que cette absence d'impact est due au fait que ces mesures ne sont pas opérationnelles
- une entreprise note que les organes spécialisés prévus par les mesures d'urgence n'ont pas été d'une grande efficacité
- une autre entreprise relève que les mesures réclamées en matière de réglementation n'ont pas été mises en place (1)
- le vide total en matière d'exportations des "services" unanimement reconnu (proposition faite : identification des projets d'études et de réalisation par les banques qui auront à financer ces projets)
- l'une des entreprises mentionne que les capacités existent, il faut seulement les mesures d'assistance et de garantie à l'exportation pour encourager l'exportation (1)

Les raisons positives sont plutôt limitées : elles se réduisent à ce que l'une des entreprises résume cet impact sous la formule suivante : "bonne initiative mais insuffisante".

Enfin, l'une d'elles évoque les relations inter-gouvernementales qui constituent des cadres d'échanges favorables, mais encore faut-il préciser

(1) - depuis 1987, beaucoup de ces mesures réclamées par les professionnels sont devenues opérationnelles.

Que le développement de ces relations sous forme de traité, d'accord ou de convention ne constitue qu'un cadre juridique qui ne devient intéressant que lorsque les agents et opérateurs économiques partenaires se trouvent dans les 2 pays signataires de la convention concrétisent sous forme d'opérations d'échanges cette volonté politique exprimée dans la convention.

Ceci est d'un aspect encore plus fondamental dans le cadre des échanges avec les économies de marché capitalistes où la décision est davantage micro-économique. C'est là l'une des limites objectives à toute politique de développement des échanges pourtant inscrite dans différents traités ou conventions notamment avec les pays européens (France, Belgique, Espagne etc...) et avec les pays de l'Union du Maghreb Arabe Uni ainsi qu'avec les autres pays arabes et d'Amérique-Latine...

40°) - PORTÉE DES MESURES INTERMINISTÉRIELLES RELATIVES A LA PROMOTION DE LA QUALITÉ (FÉVRIER 1985) SUR L'ENTREPRISE :

En février 1985, un arsenal juridique a été adopté pour améliorer la qualité et l'hygiène des produits. Les entreprises ont eu 6 mois pour se conformer à la nouvelle réglementation. Aussi, nous avons essayé de connaître l'impact de telles mesures sur les produits de l'entreprise.

C'est pourquoi, nous avons inscrit la question 50 élaborée comme suit :

"Quelle est la portée des mesures relatives à la promotion de la qualité sur la gamme de vos produits, mesures arrêtées par les décisions interministérielles de février 1985 ?"

24 entreprises y ont répondu ; parmi elles figurent :

- 13 entreprises industrielles
- 4 entreprises mixtes
- 1 entreprise commerciale
- 5 entreprises de service
- et 1 entreprise agricole

Pour brosser un tableau récapitulatif des résultats obtenus, nous n'allons retenir que 3 modalités possibles, à savoir :

- (1) - dont une entreprise ignore même l'existence de ces décisions.

- amélioration ou impact positif
- aucun impact
- non concerné

Type d'entreprises impact	entrep. indust.	entrep. mixtes	entrep. commerc.	entrep. de service	entrep. agric.	Ensemble
impact positif	7 53,85	0 00	0 00	1 20	0 00	8 33,33
aucun	4 30,77	1 25	0 00	1 20	1 100	7 29,17
non concerné	2 15,38	3(1) 75	1 100	3 60	0 00	9 37,50
TOTAL	13 100	4 100	1 100	5 100	1 100	24 100

(1) - dont une entreprise ignore même l'existence de ces décisions.

Globalement, seul un tiers des entreprises a connu un impact sur la qualité à la suite de l'arsenal juridique adopté.

En revanche, un peu moins d'un tiers (29,17 %) n'a connu aucune incidence. Enfin, plus du tiers des entreprises s'est déclaré non concerné par cet aspect. En approfondissant l'analyse, nous constatons que seules les entreprises industrielles ont connu des répercussions de cette législation de 1985 sur la qualité de leurs produits (53,85 %) et dans une moindre mesure les entreprises de service (20 %).

Au demeurant, il n'est pas inutile de recenser les raisons avancées par les entreprises. Par commodité, nous les présentons par type d'entreprises.

Entreprises industrielles :

Les arguments incitant la reconnaissance de cet impact sont les suivants :

- l'amélioration sensible du produit évoquée par 2 entreprises
- la qualité des produits et innovations en la matière sont devenues de réelles préoccupations au niveau de notre entreprise (2 entreprises)
- la portée importante car "nos clients exigent de nous une meilleure qualité de la construction, de même qu'il en est de l'image de notre entreprise" ; résoudre une entreprise.
- les cercles de qualité méritent d'être renforcés, rétorque une autre.

A. L'opposé, des motifs sont agencés pour réfuter toute portée de ces décisions, comme en témoignent ces propos :

- l'entreprise n'a pas attendu les décisions interministérielles pour améliorer ses produits, affirme une entreprise
- le respect des normes de qualité est vital pour la machine-outil (donc peu d'impact sur la PNO)
- 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, souligne l'EMAD.

Entreprises mixtes industrielles et de service :

Le cas d'une entreprise est révélateur de l'absence de circulation de l'information puisqu'elle a purement et simplement indiqué qu'elle ignorait l'existence de telles décisions.

Seule une entreprise a réfuté l'impact en raison du fait que "notre entreprise est régie par des normes de fabrication internationales strictes. Ces normes spécialisées dans le secteur pétrolier sont toujours utilisées et nous imposent des minima de qualité à respecter scrupuleusement".

Entreprises de service :

Seule l'entreprise EWEA a fourni une explication sur ce plan dans les termes suivants : "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".

Entreprises agricoles :

La seule entreprise ayant répondu a défendu la thèse de l'absence d'une portée de telles décisions ; elle l'explique de la manière suivante : "aucune portée puisque nos produits destinés à l'exportation doivent répondre aux normes exigées par le client et conformes aux normes internationales.

41°) - CONNAISSANCE DE L'EXPERIENCE DES ENTREPRISES EXPORTATRICES DES AUTRES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT :

L'effort nécessaire pour faire passer dans les actes la priorité stratégique des exportations hors hydrocarbures serait mieux mesuré si les entreprises algériennes pouvaient, d'une certaine manière, bénéficier de l'expérience acquise en matière d'exportations de certains pays en voie de développement qui se sont imposés sur certains marchés internationaux en se taillant une part de marché dans les créneaux interstitiels dans lesquels leur rapport qualité-prix les rend compétitif.

Cependant, la gamme des produits susceptibles d'être exportable est variée. Cela va des produits agricoles, des produits artisanaux, des produits textiles notamment de confection, des produits sous-traités, des produits pour compte, mais aussi des produits de biens de consommation durables : le cas des voitures yougoslaves Zastava, Yugo-America, mais aussi de certains appareils électro-ménagers (frigidaires, machines à laver, cuisinières, appareils de chauffage ou de climatisation) enfin de certains produits hautement sophistiqués tels que les micro-ordinateurs, les téléviseurs, les magnétoscopes, etc

Aussi, avons-nous voulu mesurer le degré de connaissance de l'expérience de telles entreprises exportatrices des pays en voie de développement pour savoir si nos entreprises peuvent bénéficier de cette expérience sous forme d'un transfert du savoir-faire dans ce domaine, savoir-faire qui est aussi fondamental que dans le cas de ce que l'on appelle improprement transfert de technologie du Nord au Sud (pour nous, le transfert ne peut avoir lieu de manière automatique mais la technologie s'arrache sous la forme d'une maîtrise et de la capacité de la reproduire et surtout de l'améliorer). C'est dans ce sens, que nous entendons le transfert possible de l'expérience dans le domaine des exportations acquise par certaines entreprises des pays en voie de développement ; il s'agirait d'un transfert de savoir-faire Sud-Sud.

Dans cet objectif, nous avons posé la question suivante (n° 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 ?"

50 entreprises y ont répondu :

Globalement, seuls 26 % des entreprises (grosso-modo 1 entreprise sur 4) déclarent connaître l'expérience de certains entreprises exportatrices originaires de pays en voie de développement.

Des différences sont perceptibles selon la nature des entreprises. En ordonnant les types d'entreprises selon le degré de connaissance de l'expérience des entreprises exportatrices des autres pays en voie de développement, nous obtenons le classement suivant :

- 1°) - les entreprises agricoles (peu représentatives en raison de leur nombre) : 100 %
- 2°) - les entreprises mixtes : 50 %
- 3°) - les entreprises de service : 25 %
- 4°) - les entreprises industrielles : 18,2 %
- 5°) - les entreprises commerciales : 14,3 %

Une question subsidiaire a été annexée à la question principale 51 visant à identifier les pays dont sont originaires ces entreprises.

Pour cela, nous avons posé la question 51 bis : "Pouvez-vous préciser les pays dont sont originaires ces entreprises ?"

Le dépeillement a été effectué selon la nature des entreprises.

Pays en voie de développement dont est originaire l'entreprise exportatrice :

Les entreprises ont cité les pays suivants, selon le type d'entreprise :

Entreprises industrielles :

Inde :	3
Corée du Sud :	2
Corée du Nord :	1
Corée :	1
Turquie :	1
Maroc :	1
Tunisie :	1
Brsil :	1

Malaisie : 1

Chine : 1

Entreprises mixtes :

Entreprises mixtes industrielles et commerciales : (2)

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

Entreprise mixte industrielle et de service : (1)

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

Entreprise commerciale et de service : (1)

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

Entreprises commerciales : (1)

- Brésil
- Inde
- Singapour
- Corée du Sud

Entreprises de service :

- Tunisie : 3
- Maroc : 2
- Brésil : 1
- Corée du Sud : 1
- Taïwan : 1

(1) - NB : L'Espagne est un pays développé, surtout depuis une dizaine d'années.

Entreprises agricoles : (1)

- Brésil
- Maroc
- Tunisie
- Corée du Sud

Néanmoins, nous pouvons dresser un panorama général des pays en voie de développement dont sont originaires les entreprises exportatrices connues par les responsables des entreprises publiques algériennes. Ce classement se présente comme suit :

- 1°) - Corée du Sud : 7 (en intégrant à la Corée du Sud les 2 réponses Corée)
- 1°) - Inde : 7
- 3°) - Tunisie : 6
- 3°) - Brésil : 6
- 5°) - Maroc : 5
- 6°) - Pays Latino-américains : 2
- 6°) - Taïwan : 2
- 8°) - Hong Kong : 1
- 8°) - Kenya : 1
- 8°) - Singapour : 1
- 8°) - Corée du Nord : 1
- 8°) - Turquie : 1
- 8°) - Chine : 1
- 8°) - Pays du Golf : 1
- 8°) - Pays d'Asie du Sud-Est : 1
- 8°) - Malaisie : 1

Par conséquent, les entreprises exportatrices les mieux connues des opérateurs algériens proviennent essentiellement de la Corée du Sud, de l'Inde, de la Tunisie, du Brésil et du Maroc et dans une moindre mesure des pays latino-américains et de Taïwan.

42°) - CONNAISSANCE DES MARCHES EXTERIEURS ET SOCIETE D'ECONOMIE MIXTE :

Parmi l'une des missions de la société d'économie mixte, la loi la régissant fait d'elle le moyen de connaître les marchés extérieurs et de bénéficier de l'expérience du partenaire étranger dans ce domaine.

Aussi, avons-nous cherché à vérifier si cet objectif inscrit notamment dans la loi de 1982 régissant les sociétés mixtes (puis remodifiée en 1986 et actuellement en discussion pour une 3e lecture plus adaptée au contexte économique international et aux nouvelles conditions économiques et contraintes algériennes depuis la chute des moyens de financement extérieurs provenant des hydrocarbures), était véritablement atteint ou non.

C'est dans ce contexte que nous avons sollicité les entreprises à répondre à la question suivante (n° 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 ?"

44 entreprises y ont répondu :

Globalement, seuls 6,8 % des entreprises interrogées indiquent qu'elles ont bénéficié de l'expérience des SEM dans le domaine de la connaissance des marchés extérieurs. C'est à dire que l'objectif n'est pas du tout atteint.

Du reste, des différences sont encore perceptibles selon la nature des entreprises. Aussi, les entreprises industrielles, les entreprises commerciales et les entreprises agricoles n'ont bénéficié d'aucun effet positif dans ce domaine. En revanche, les entreprises industrielles, commerciales, et de service, les entreprises industrielles et de service, les entreprises de service ont bénéficié de l'expérience de ces sociétés d'économie mixte dans le domaine de la connaissance des marchés extérieurs, dans les proportions respectives de 100 %, 33,3 % et 10 %. (c'est à dire d'une entreprise sur 1, sur 3 et sur 10 comme le mentionne le tableau se trouvant en annexe).

43°) - APPROCHE DES MARCHES EXTERIEURS ET NORMALISATION DES PRODUITS :

Dans la littérature consacrée à l'export et d'une manière plus large aux stratégies d'internationalisation des activités de l'entreprise et aux stratégies marketing internationales inhérentes, la normalisation occupe une place fondamentale (normalisation va de pair avec la standardisation des produits).

Aussi, avons-nous cherché à tester la validité de cette thèse dans l'exemple de l'Algérie. Pour ce faire, nous avons choisi la démarche suivante : l'approche des marchés extérieurs a t-elle révélé pratiquement l'exigence des normes. ?

C'est dans cette orientation que s'insère la question (53) suivante : "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 ?"

39 entreprises y ont répondu.

Globalement, la majorité écrasante (84,6 %) des entreprises reconnaît que l'importance de la normalisation des produits algériens aux normes internationales s'est révélée vitale pour accéder sur les marchés extérieurs. Seuls 12,8 % des entreprises refutent cette thèse.

En outre, 2,6 % des entreprises estiment être non concernées par cet aspect ; en fait la seule entreprise ayant évoqué la modalité "non concerné" n'est autre qu'une entreprise industrielle ; la raison avancée à trait à l'existence de la séparation de la commercialisation et de la production (ETIAD : Diprochim).

En séparant les résultats selon la nature des entreprises, nous parvenons à identifier 3 paquets de types d'entreprises :

- 1°) -- les entreprises mixtes et les entreprises agricoles qui reconnaissent unanimement la révélation de la normalisation (100 %)
- 2°) -- les entreprises industrielles (81,25 %)
- 3°) -- les entreprises commerciales et les entreprises de service (80 %)

Si cette prise de conscience du caractère indispensable de la normalisation des produits est indiscutable, comment l'entreprise publique a t-elle tenté de résoudre cet aspect dans le passé ? C'est précisément l'objet de la question complémentaire (53 bis) formulée comme suit : "Comment votre entreprise a t-elle fait face à cette exigence par le passé ?"

Comportement de l'entreprise face à la normalisation dans le passé :

21 entreprises ont évoqué leur point de vue sur la question. Parmi elles, nous relevons :

- 10 entreprises industrielles
- 3 entreprises mixtes
- 7 entreprises de service
- et 1 entreprise agricole

Du reste, 4 entreprises sur les 21 (soit 19,05 %) se déclarent "non concernées" par ce problème. Ces 4 entreprises se répartissent elles-mêmes en 3 entreprises industrielles et 1 entreprise mixte commerciale et de services. Nous allons présenter le comportement des entreprises selon la nature des entreprises. Les réponses des entreprises industrielles sont les suivantes :

- la conformité des produits aux normes internationales exigées par l'entreprise cliente est assurée dès le choix du projet (ENTC) : 2
- les produits de fonderie fabriqués par notre entreprise, appelés à subir des traitements obéissant aux normes internationales (AFNOR - DIN) ; ce cas est soulevé par 2 entreprises (entreprise sidérurgique et les unités pipes)
- en améliorant la qualité et la présentation de nos produits, déclare une entreprise
- par la soumission du problème à l'INAPI qui nous conseillera très prochainement : 1
- enfin, l'une des entreprises donne comme réponse que ce cas n'a pas été rencontré jusqu'à présent.

Quant aux entreprises mixtes, elles résolvent le problème par :

- l'utilisation des normes européennes, américaines et soviétiques : 1
- par le respect des normes de fabrication acceptées et utilisées par toutes les entreprises mondiales touchant le secteur pétrolier : 1

Les entreprises de service ont recouru aux procédés suivants :

- par la normalisation des équipements achetés : 1
- par le recours à l'importation : 1
- par la production à la demande : 1
- le produit touristique, en lui-même, n'a pas à être normalisé ; c'est la prestation de service qui doit l'être (EGTTA) : 1
- par la formation du personnel (EGTTA) : 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 (ENFESA) : 1
- en dernier lieu pas de préoccupations particulières, indique la dernière entreprise.

Enfin, la seule entreprise ayant décidé de répondre résout le problème de la manière suivante : "sur la base des informations du client, relatives aux normes en vigueur dans son pays, l'entreprise prépare le produit". (ENAPECHES)

Approche de la normalisation dans l'avenir :

15 entreprises ont abordé l'aspect normalisation dans l'avenir à moyen et long termes ; parmi ces entreprises, nous dénombrons 6 entreprises industrielles, 2 entreprises mixtes, 6 entreprises de service et 1 entreprise agricole. Sur ces 15 entreprises, nous ne relevons que 2 entreprises ayant déclaré être "non concernées" (1 entreprise industrielle et une entreprise mixte commerciale et de service).

Les 15 entreprises ont répondu à la question 53 ter élaborée comme suit : "comment envisage t-elle la solution de ce problème dans le moyen et long termes ?"

Voici les démarches retenues pour régler le problème de la normalisation dans le moyen et long termes, présentées selon la nature de l'entreprise :

Les entreprises industrielles retiennent les éléments suivants :

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

La seule entreprise mixte qui formule une réponse sur ce sujet, est une entreprise industrielle et de service ; elle poursuit son effort entamé dès à présent puisqu'elle note : "notre objectif est le maintien du respect des normes internationales de fabrication et d'améliorer les minima de qualité requis par ces normes".

Les entreprises de service sont nombreuses à avoir répondu à cette interrogation. Voilà comment elles prônent la résolution de la normalisation à moyen et long termes. :

- recourir aux normes internationales et/ou régionales (cas de l'arabisation) : 1
- par la formation et le recyclage (ECTTA)
- par une meilleure confiance dans le cadre algérien, libérer les énergies en gestation : 1
- par l'investissement (ECTTA) : 1
- par la production d'échantillons et par envoi des échantillons aux clients potentiels étrangers (ENESIL)
- pour le cas de l'ENESIL, "il faut d'abord assurer une meilleure maintenance pour une 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

Enfin, la seule entreprise agricole entend solutionner le problème en préparant ses produits destinés à l'exportation sur la base des normes internationales : 1

44°) - CONTRIBUTION DE L'INAPI DANS LA PROMOTION DES PRODUITS ALGERIENS SUR LES MARCHES EXTERIEURS :

La création relativement récente de l'INAPI explique en partie sa faible contribution en matière de normalisation jusqu'à l'année de notre étude sur le terrain (2ème semestre 1987). En effet, la tâche prioritaire à laquelle s'est attelé cet organisme, s'est limitée à son auto-organisation en une institution dont la crédibilité ne commence à émerger que depuis 2 années, par la prise en charge réelle des aspects liés à la propriété industrielle et à la normalisation.

Aussi était-il, peut-être, prématuré en 1987, de demander aux entreprises de répondre à la question suivante (n° 54) : "quelle est la contribution de l'INAPI dans la promotion des produits algériens sur les marchés extérieurs ?" Globalement, 25 entreprises se sont prononcées sur cette interrogation, 25 dont . 11 entreprises industrielles

- . 3 entreprises mixtes
- . 1 entreprise commerciale
- . 8 entreprises de service
- . 2 entreprises agricoles

En fait, seules 4 entreprises sur les 25 (soit 16 %) considèrent que l'INAPI a contribué, même faiblement, à la promotion des produits sur les marchés extérieurs.

Tous allons dresser un bilan récapitulatif des appréciations émises par les entreprises, présentées selon le type d'entreprises.

Types d'entreprises	Entrep. indust.	Entrep. mixtes	Entrep. commerc.	Entrep. de serv.	Entrep. agric.	Ensemble
contribution de l'INAPI						
aucune	3 27,3	0 00	0 00	1 12,5	1 50	5 20
aucune idée	3 27,3	1 33,3	0 00	5 62,5	0 00	9 36
aucune relation avec l'INAPI	2 18,1	1 33,3	1 100	1 12,5	1 50	6 24
contribution	3 27,3	1 33,4	0 00	1 12,5	0 00	5 20
TOTAL :	11 100	3 100	1 100	8 100	2 100	25 100

Globalement, seuls 20 % des entreprises considèrent que l'INAPI joue un rôle appréciable dans la promotion des produits algériens. Autant d'entreprises (20 %) considèrent qu'il n'a fourni aucune contribution à la promotion des produits. 36 % des entreprises n'ont aucune idée sur cet aspect. Enfin 24 % des entreprises n'ont aucune relation avec l'INAPI voire même ignorent son existence.

En présentant les résultats selon la nature des entreprises, nous découvrons que ce sont les entreprises mixtes (33,4 %) suivies par les entreprises industrielles (27,3 %) et encore plus loin par les entreprises de service (12,5 %) qui apprécient positivement la contribution de l'INAPI.

Du reste, nous allons reprendre les arguments avancés par les différents types d'entreprises qui relatent mieux encore l'embaras et la finesse des réponses relatives à la contribution de l'INAPI.

Les 11 entreprises industrielles avancent les arguments suivants :

- aucune relation avec l'INAPI : 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
- une contribution modeste : Les producteurs algériens éprouvent le besoin de recourir à l'INAPI, ce qui est grave : 1
- l'organisation de séminaires par l'INAPI contribue à la promotion de leurs normes : 1

Les trois (3) entreprises mixtes ont avancé les éléments suivants :

- aucune idée : 1
- "jusqu'à ce jour, cet organisme est méconnu des entreprises nationales. Les réalisations sont faibles, il gagnerait à se faire connaître et avoir plus de dynamisme", déclare une deuxième (2e) entreprise.
- "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", relève la troisième (3e) entreprise.

L'entreprise commerciale ayant répondu à la question, a constaté que : "nous ne sommes pas informés".

Quant aux 8 entreprises de services, leur réponse se résume à :

- 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
- une entreprise se déclare "non concernée" : 1

Enfin, les 2 entreprises agricoles se contentent d'affirmer :

- néant : 1
- nulle : 1

45°) - PRACTIQUE MARKETING EN ALGERIE, MARKETING SOCIAL :

La dernière question posée dans le questionnaire s'est voulue être une question relative à la qualification de la pratique marketing en Algérie. L'hypothèse qui nous a semblé la plus vraisemblable est celle d'assimiler la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social.

Aussi, avons-nous interrogé les entreprises sur cette hypothèse dans les termes suivants : (question 55) : "selon votre opinion, est-il possible d'assimiler la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social ?"

D'emblée, précisons que nous n'avons pas cherché à définir le marketing social afin de ne pas orienter les réponses des entreprises (les nombreuses définitions du marketing social sont disponibles dans tous les manuels de marketing, notamment dans celui de Philip Kotler : le marketing management). C'est donc de manière délibérée que nous avons choisi de ne pas appréhender le concept de marketing social.

Ce préalable méthodologique étant rappelé, nous pouvons relever que 39 entreprises ont répondu à cette dernière question.

Globalement, nous avons eutent d'entreprises (43,6 %) qui considèrent que la pratique marketing en Algérie s'assimile à une sorte de marketing social que d'entreprises qui réfutent cette assimilation.

Par ailleurs, les 12,8 % restants représentent toutes les réponses où l'entreprise ne se sent pas habilitée à qualifier cette pratique marketing. Les 5 entreprises ayant été recensées dans cette situation, évoquent leurs points de vue dans les termes suivants :

- impossibilité de répondre : 1
- la réponse précise formulée par l'entreprise, l'est sous la forme d'une interrogation "c'est à dire" ; ce qui sous-entend que la question a été mal comprise
- question à préciser : 2
- enfin, "la publicité d'un produit non-existant égale tension d'un besoin ne pouvant être satisfait" : 1

Cependant des différences appréciables sont relevées selon la nature des entreprises. C'est ainsi que l'on peut classer les entreprises selon le critère d'assimilation de la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social.

En adoptant celui-ci, nous obtenons le classement suivant :

- 1°) - Les entreprises agricoles (peu représentatives en raison de leur nombre) : 100 %
- 2°) - Les entreprises industrielles : 56,3 %
- 3°) - Les entreprises de service : 36,4 %
- 4°) - Les entreprises commerciales : 33,3 %
- 5°) - Les entreprises mixtes

Par conséquent, ce sont les entreprises agricoles et industrielles qui jugent davantage la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social.

Au terme de notre étude, il apparaît souhaitable de rappeler les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus.

Mais avant cela, précisons que l'étude statistique nationale menée auprès de 63 entreprises publiques économiques se réfère à la période antérieure à l'octroi de l'autonomie de l'entreprise (au début de 1988).

Les résultats obtenus doivent ainsi être appréciés de manière séparée par rapport à cette autonomie attribuée à l'entreprise. Nous devons néanmoins reconnaître que les réformes économiques, notamment la restructuration organique et financière entamée dès 1980-81 devaient logiquement aboutir à l'octroi de cette autonomie à l'entreprise publique économique.

Les points essentiels de notre recherche peuvent être résumés selon 2 grands axes :

- d'un côté, l'intérêt accordé aux activités marketing par les entreprises publiques algériennes
- et de l'autre, la connaissance de la pratique marketing en Algérie.

I/INTERET ACCORDE AUX ACTIVITES MARKETING PAR LES ENTREPRISES :

1°) - Existence d'une structure spécialisée chargée des activités marketing :

Seul un quart des entreprises déclare disposer d'une structure spécialisée chargée des activités marketing ; cependant des différences significatives existent selon la nature de l'entreprise ; ce sont les entreprises industrielles qui sont les plus nombreuses à en posséder (40 % d'entre elles), suivies de loin par les entreprises de service (14,3 % d'entre elles). En revanche, aucune entreprise commerciale ne dispose d'une telle structure.

2°) - Taille des entreprises publiques économiques :

Dans notre échantillon, la taille moyenne de l'entreprise atteint 1835 personnes. Cette dimension reflète concrètement la restructuration et le redéploiement des grandes sociétés qualifiées parfois de "géants au pied d'argile" en entreprises publiques économiques dotées d'une taille "humainement gérable".

Sans rentrer dans une controverse relative à la taille optimale relevons que sur le plan international, le phénomène inverse est non seulement constaté mais encore se renforce : tendance à la concentration dans tous les domaines aux regroupements dans la perspective d'atteindre le seuil économique optimal... mal...

De toute façon, la taille moyenne varie selon la nature de l'entreprise et selon le secteur d'activités.

En adoptant comme critère de classement la taille, nous obtenons d'abord l'entreprise industrielle (2502) suivie par l'entreprise de service (1502) et par l'entreprise commerciale (1330).

3°) - Recours à l'approche marketing comme facteur d'intégration économique :

La quasi-totalité des entreprises (89,7 %) croit que le recours à l'approche marketing permet de renforcer l'intégration économique. Cette prise de conscience est encore plus forte chez les entreprises industrielles (95 %) mais moins accentuée chez les entreprises commerciales (72,7 %).

4°) - Adoption de l'approche marketing et/ou utilisation des techniques marketing :

Au delà de cette prise de conscience quasi-générale, seules 45,7 % des entreprises (28/60) la concrétisent en actes en adoptant l'approche marketing ou en utilisant les techniques marketing.

Cependant, ce résultat global cache des différences de comportement assez caractéristiques selon la nature de l'entreprise.

En observant l'intérêt selon l'ordre décroissant, nous dégageons :

- Les entreprises industrielles : 63,6 %
- Les entreprises agricoles (peu significatives en raison de leur nombre) : 50 %
- Les entreprises mixtes : 50 %
- Les entreprises de service : 42,9 %
- enfin les entreprises commerciales : 16,6 %

En nous limitant aux cas extrêmes, nous constatons que ce sont les entreprises industrielles qui recourent au marketing, à l'opposé nous trouvons les entreprises commerciales.

Ce résultat - constat est quelque peu paradoxal par rapport à l'économie de marché.

En Algérie, l'explication réside dans le fait que l'entreprise commerciale travaille dans une économie de relative pénurie, situation n'impliquant aucun effort dans certains secteurs économiques pour réaliser l'écoulement de leurs marchandises (la demande étant supérieure à l'offre).

5°) - Relation marketing-commercialisation :

Un peu moins de la moitié des entreprises interrogées (43,6 %) parvient à séparer marketing et commercialisation au sein des entreprises.

Ce résultat global cache des différences notables selon le type d'entreprise puisqu'en les ordonnant, nous obtenons :

- Les entreprises industrielles : 52,47 %
- Les entreprises mixtes : 50 %
- Les entreprises commerciales : 25 %
- enfin les entreprises de service : 18,2 %

La distinction entre marketing et commercialisation est mieux perçue, symbolisée par les entreprises industrielles.

Leur réponse se résume dans la conception suivante : "Le marketing est perçue comme une démarche plus générale dépassant la simple commercialisation. Les réponses insistent sur le fait que le marketing (esprit marketing) s'impose en raison de la concurrence et qu'il vise la promotion de la production (développement de la production).

En outre le marketing inclut les aspects suivants : étude de marché suivi du produit, étude permanente de l'évolution de la demande.

6°) - Conception du marketing :

La diversité et la richesse des conceptions du marketing sont nombreuses dans les réponses avancées par les entreprises à la question 4 relative à la définition du marketing.

Leur traitement a été effectué et présenté selon la nature de l'entreprise.

7°) - Relation marketing - économie de marché de type capitaliste :

Plus des 2 tiers des entreprises (70,4 %) rejettent l'assimilation du marketing à l'économie de marché de type capitaliste. En détaillant ce résultat global, nous relevons que cette non-assimilation est fonction de la nature de l'entreprise ; elle est la plus forte dans les entreprises mixtes (87,5 %) suivie par les entreprises de service (72,7 %), les entreprises industrielles (71,4 %) enfin par les entreprises commerciales (63,6 %).

8°) - Relation marketing-planification :

La relation liant planification et marketing est perçue de manière positive par la quasi-totalité des entreprises (94,7 %).

Seuls 5,3 % des entreprises considèrent que la planification et le marketing sont irréductibles l'un à l'autre.

En décomposant les réponses positives, nous constatons que ces 94,7 % se répartissent en 2 catégories :

- d'une part, la première considérant que ces 2 éléments sont complémentaires ; s'élève à 36,8 %
- d'autre part, la seconde avançant que la planification et le marketing sont des éléments complémentaires et indissociables (57,9 %).

9°) - Recours de l'approche marketing dans l'économie planifiée :

Nous avons introduit une question d'appréciation de nature idéologique formulée de la manière suivante : "selon votre propre expérience professionnelle, l'économie socialiste algérienne telle qu'elle est organisée de manière planifiée, met-elle en oeuvre l'approche marketing ?".

Globalement, seules 29,1 % des entreprises interrogées indiquant que l'économie algérienne intègre l'approche marketing au moment de l'étude nationale réalisée en 1987. En d'autres termes, plus des 2 tiers des entreprises (70,9 %) notent que l'économie algérienne n'intègre pas l'approche marketing en 1987.

En affinant cette appréciation globale selon la nature de l'entreprise, suivies des entreprises commerciales (70 %) et des entreprises de service (59,2 %) qui croient le moins dans la mise en oeuvre de l'approche marketing au sein de l'entreprise planifiée algérienne.

10°) - Marketing et économie en voie de développement :

La thèse de l'inutilité du marketing dans l'économie en voie de développement est réfutée par plus des trois quarts des entreprises (75,9 %) ; ce qui signifie donc que moins d'un quart des entreprises (24,1 %) trouve que les dépenses marketing sont justifiées même dans l'économie en voie de développement.

11°) - Perception d'un changement dans la relation planification-marketing :

La perception d'un changement dans la relation-planification et marketing entre avant et après restructuration organique et financière des entreprises est davantage ressentie dans les autres entreprises par plus de la moitié des 48 entreprises interrogées (55,6 %) que dans leur propre entreprise par un peu plus du tiers des 45 entreprises ayant répondu sur cet aspect (39,6 %)

Cependant la perception d'un tel changement est fonction de la nature de l'entreprise comme le confirment les résultats suivants : en adoptant les 2 grilles de lecture :

- perception de ce changement dans leur propre entreprise
- perception de ce changement dans les autres entreprises

Nous obtenons les données suivantes :

- perception de ce changement dans leur propre entreprise :

- 1 - les entreprises industrielles : 47,6 %
- 2 - les entreprises de service : 30,0 %
- 3 - les entreprises commerciales : 25 %

- perception de ce changement dans les autres entreprises :

- 1 - les entreprises industrielles : 64,3 %
- 2 - les entreprises commerciales : 60 %
- 3 - les entreprises de service : 50 %

Ces 2 classements corroborent le constat dressé précédemment à savoir que la perception du changement est d'avantage ressentie chez les autres entreprises que chez leur propre entreprise, et ceci quelle que soit la nature de l'entreprise ; du reste les écarts constatés pour chaque type d'entreprise est très élevé puisqu'il s'établit respectivement à 20 %, 26,7 % et 35 % pour les entreprises de service, les entreprises industrielles et les entreprises commerciales.

12°) - Recours au marketing et efficacité des entreprises :

La quasi totalité des entreprises (94,7 %) pensent que l'efficacité des entreprises peut être atteinte par le recours à la démarche et/ou aux instruments marketing.

II/ CONNAISSANCE DE LA PRATIQUE MARKETING :

Parmi les nombreux résultats auxquels nous avons abouti, nous relevons ceux qui nous apparaissent importants pour la connaissance de ce domaine spécialisé qu'est le marketing, domaine ou discipline dont la reconnaissance et la légitimité viennent récemment d'être consacrées, plus précisément depuis 1984 en raison notamment de l'apparition de nouvelles exigences économiques liées à la volonté de renforcer l'intégration économique (par le développement de la sous-traitance), de promouvoir la production nationale, et de diversifier nos exportations hors hydrocarbures.

1°) - Facteurs expliquant le recours au marketing :

Les facteurs ou mobiles invoqués par les entreprises pour expliquer le recours au marketing peuvent être présentés dans l'ordre d'importance décroissante :

- 1 - La promotion de l'image de marque de l'entreprise (28,8 %)
- 2 - Le lancement d'un nouveau produit (16,8 %)
- 3 - La promotion des produits à l'exportation (15,0 %)
- 4 - Les méventes (surstockages) : (12,0 %)
- 5 - La nécessité de l'équilibre financier impliqué par la restructuration organique et financière (11,2 %) des entreprises
- 6 - La promotion des produits nationaux : (6,4 %)
- 7 - La tutelle de l'entreprise : (5,6 %)
- 8 - La concurrence (2,4 %)
- 9 - La recherche d'une meilleure utilisation des capacités par rapport aux moyens humains (0,8 %)

Dans l'ensemble, les 3 premiers facteurs expliquent à eux seuls 61,6 % des recours au marketing.

En détaillant cette analyse globale, nous constatons des différences appréciables relatives au poids représenté par les trois premiers facteurs.

En effet, celui-ci atteint 63,7 % dans les entreprises industrielles, 70 % dans les entreprises commerciales et 71,4 % dans les entreprises de service.

2°) - Intérêt porté au marketing et valorisation sociale :

L'intérêt porté au marketing s'est accompagné d'une valorisation à pris différentes formes ; elle s'est concrétisée essentiellement dans la valorisation de la place occupée par l'organe prenant en charge les activités marketing (29 %), dans la valorisation des postes attribués au marketing (19,4 %) ainsi que dans l'attribution de meilleures rémunérations au personnel attaché à la fonction marketing (6,4 %) dans une moindre mesure.

Cependant, certaines spécificités apparaissent lorsque nous cernons le même aspect selon la nature de l'entreprise. C'est ainsi que lorsque nous appréhendons les réponses fournies par les entreprises industrielles, nous relevons que plus des 2 tiers d'entre elles (73,3 %) déclarent avoir connu une valorisation sociale sous les formes suivantes :

- la valorisation de la place occupée par l'organe (33,33 %)
- la valorisation des postes attribués au marketing (26,7 %)
- enfin la valorisation des rémunérations du personnel attaché à cette fonction marketing (13,3 %)

Ces différences tiennent au fait qu'en Algérie ce sont les entreprises industrielles qui s'intéressent le plus au marketing parce qu'elles se trouvent confrontées à la définition d'une stratégie de développement tant à moyen terme qu'à long terme mais aussi à la définition d'une politique industrielle et commerciale dans le court et moyen termes. L'entreprise industrielle se trouve être le centre cardinal de tout ce qui a trait à l'approche marketing et d'une manière plus large au marketing.

3°) - Articulation de l'action marketing aux autres activités de l'entreprise :

L'articulation de l'action marketing au sein de l'entreprise a été évoquée par 22 entreprises dont 12 entreprises industrielles. Les entreprises industrielles ont davantage abordé cette articulation, parce cet aspect les concernent plus particulièrement ; sans toutefois pouvoir décrire de manière claire, transparente le processus d'agencement et d'entraînement des activités marketing aux autres activités de l'entreprise. Néanmoins, le mécanisme d'articulation est mieux perçu par certaines entreprises, notamment par l'entreprise SIDEM qui l'analyse comme un mode d'impulsion de toutes les autres activités de l'entreprise. C'est également le cas de l'ENF, de Bâtimental et surtout de l'EMPWO ; cette dernière recourt à la notion de sensibilisation : "cette action s'articule aux autres activités par sensibilisation ..."

4°) - Les réponses à la question 14 formulée de la façon suivante :

"Dans l'organigramme de votre entreprise, à quel niveau se localise l'organe chargé des activités marketing ?" font apparaître que dans un peu plus du tiers des cas (35,2 %) c'est la direction commerciale qui coiffe les activités marketing ; elle est suivie par la direction générale dans un cas sur cinq (20,4 %).

Le département marketing n'est cité que dans 9,2 % des situations. Le département ventes est évoqué par 9,2 % des entreprises, enfin le département publicité n'est mentionné que dans 1,9 % des cas.

Notre grande surprise a été l'absence d'une direction marketing pour l'ensemble des entreprises interrogées ; celle-ci est d'autant plus grande par rapport à la volonté de promouvoir la production nationale et de diversification de nos exportations.

En fait, pour être plus exhaustif, nous devons préciser que le département marketing n'existe lui-même que dans les entreprises industrielles (8,7 %).

5°) - Politique de différenciation des produits et segmentation du marché :

Un peu moins du tiers des entreprises (32,7 %) déclare avoir pratiqué la politique de différenciation des produits et de segmentation du marché. Cependant cette norme moyenne cache des différences de comportement selon la nature de l'entreprise : en effet, 53,8 % des entreprises de service y ont recouru ; cette part n'est que de 33,3 % pour les entreprises commerciales, de 28,6 % pour les entreprises industrielles et de 25 % pour les entreprises industrielles et commerciales.

6°) - Evaluation des dépenses marketing :

Concernant les dépenses marketing, seul un peu plus du tiers des entreprises (35,4 %) est en mesure de les calculer. Ce taux moyen n'est pas constaté de manière uniforme selon le type d'entreprises puisque le taux diffère de manière significative selon la nature de l'entreprise :

- entreprises commerciales : 50 %
- entreprises de service : 33,3 %
- entreprises mixtes industrielles et de service : 33,3 %
- entreprises industrielles : 30 %
- entreprises mixtes industrielles et commerciales : 25 %

Ces données révèlent que ce sont les entreprises commerciales qui sont les plus nombreuses à pouvoir évaluer leurs dépenses marketing ; plus exactement la moitié de ces entreprises en est capable.

L'explication d'une telle particularité des entreprises commerciales trouve son origine dans le fait que leurs dépenses marketing des entreprises commerciales se limitent généralement à des actions publicitaires ; leurs budgets publicitaires étant facilement calculables et la plupart du temps disponibles sans aucune recherche particulière. Dans la perspective d'approfondir cet aspect, il a été demandé aux entreprises de décomposer ces dépenses

marketing par grandes rubriques retenues par l'entreprise.

45 entreprises sur les 48 questionnées sur le point précédent, ont effectivement répondu à la question relative à la décomposition de telles dépenses. Seul un peu moins du tiers des entreprises (31,1 %) peut répartir les dépenses marketing en grandes catégories. De légères variations selon la nature de l'entreprise sont perceptibles : entreprises commerciales (33,3 %) ; entreprises mixtes industrielles et de service (33,3 %) ; entreprises de service (30 %) ; entreprises industrielles (28,6 %) ; et entreprises mixtes industrielles et commerciales (25 %).

Pourtant, la décomposition des grandes dépenses marketing par rapport au chiffre d'affaires n'a été effectivement fournie que par 8 entreprises.

Sur les 6 entreprises industrielles, seules 5 entreprises ont avancé cette part (dépenses marketing/chiffre d'affaires) s'élevant respectivement à : 0,01 % ; 0,166 % ; 0,5 % ; moins de 1 % et 1,8 %.

Seule la dernière entreprise industrielle a révélé la décomposition de ces dépenses par rapport au C.A. ; celle-ci se présente comme suit :

- foire exposition - séminaire et tournées d'études : 0,8 %
- reportages photos + affichages + panneaux publicitaires : 0,2 %
- annuaires, dépliants : 0,7 %
- divers : 0,1 %

Une seule entreprise mixte industrielle et commerciale a indiqué cette part qui s'élève à 0,34 % du CA dont la ventilation donne :

- 0,12 % du CA pour le sponsoring
- et 0,22 % du CA pour la publicité

Une seule entreprise mixte industrielle et de service a avancé cette part s'établissant à 0,3 %.

Enfin, 2 entreprises de service ont noté cette part, s'élevant respectivement à 0,0004 % et à 0,87 %.

Du reste, la première a même fourni la ventilation suivante :

- placards publicitaires : 0,0002 %
- exposition-foire internationale : 0,0001 %
- prospectus : 0,0001 %

En conclusion, nous pouvons affirmer que sur les 8 entreprises ayant procuré leur part (dépenses marketing/C.A.) ; la moyenne - si elle avait un sens - s'établit à 0,567 % et ce qui confirme bien l'intuition relative à la marginalisation des dépenses de marketing en Algérie.

7°) - Rentabilité des dépenses de publicité :

Seuls 7,8 % des entreprises ont répondu positivement concernant la possibilité de mesurer la rentabilité des dépenses de publicité. En introduisant la nature de l'entreprise, ce taux atteint 14,3 % chez les entreprises commerciales ; 14,3 % chez les entreprises de service et 4,5 % chez les entreprises industrielles.

De telles statistiques corroborent le pragmatisme dont font preuve les entreprises qui sont dans une phase que l'on pourrait qualifier d'apprentissage voire même d'initiation dans ce domaine.

Du reste, ce jugement n'est nullement excessif puisque mêmes les entreprises qui répondant à la question, le font d'une manière générale. Aucune entreprise industrielle ne dispose d'une méthode.

Pour l'entreprise commerciale (EDG Annaba), la méthode est définie par l'augmentation du chiffre d'affaire réalisé (CAR). Aucune méthode analytique n'est mise en oeuvre par les entreprises pour mesurer l'impact des dépenses de marketing ; nous avons affaire à des méthodes empiriques et simplistes.

L'une des entreprises de service avance que la méthode retenue consiste à limiter cette part à 3 % du C.A. envisagé. Ceci confirme le caractère empirique voire grossier des méthodes retenues car aucune relation de cause à effet n'est établie ni même (envisagée), projetée.

8°) - Paramètres marketing utilisés par les entreprises :

Les instruments marketing auxquels recourent les entreprises se classent selon la hiérarchie suivante :

- 1 - la publicité : 18,8 %
- 2 - la qualité : 16,9 %
- 3 - le prix : 15,6 %
- 4 - la politique de produit : 12,5 %
- 5 - le réseau de distribution : 10,6 %
- 6 - le service après vente : 8,1 %
- 7 - autres paramètres : 6,9 %
- 8 - le conditionnement : 3,8 %
- 9 - la livraison à domicile : 3,1 %
- 10 - la vente à tempérament : 2,5 %
- 11 - autres paramètres : 1,2 %

Notons que le poids des 5 premiers paramètres atteint 74,4 %. En outre, en regroupant le paramètre qualité et le paramètre politique de produit, nous retrouvons les fameux "4P" du marketing.

Si nous abordons cet aspect selon la nature de l'entreprise, nous relevons que dans le cas des entreprises industrielles le poids des 4 premiers facteurs totalise 73,8 % contre seulement 63,8 % pour l'ensemble des entreprises.

Une autre particularité concerne les entreprises commerciales qui privilégient davantage le paramètre prix (20,9 % au lieu de 15,6 % pour l'ensemble des entreprises).

9°) - Définition et/ou mise en pratique d'une politique de marketing mix :

Seule une minorité des entreprises (10 %) reconnaît avoir défini et/ou mis en pratique une politique de marketing mix.

En approfondissant davantage cet aspect, nous constatons que les 5 entreprises ayant répondu positivement sur les 50 étudiées se ventilent en 2 entreprises industrielles et 3 entreprises commerciales. Ces données nous ont permis de calculer les taux pour ces 2 catégories s'élevant respectivement à 10 % et 37,5 %.

10°) - Paramètres marketing pour lesquels l'entreprise dispose d'un large degré de liberté :

Les paramètres marketing dont l'entreprise dispose d'un large degré de liberté sont principalement la publicité (24,6 %), la qualité (18,8 %), le

produit (13 %) et à un moindre degré le prix (10,4 %) et la distribution (8,7 %).

11°) - Appréciation du schéma directeur de la distribution :

32,6 % des 46 entreprises interrogées jugent que le schéma directeur de la distribution mis en place depuis la restructuration organique et financière des entreprises est appropriée à leur cas.

En outre, 13,1 % des entreprises déclarent être non concernées par la réorganisation des circuits de distribution depuis la restructuration. En affinant l'analyse, nous relevons que ce sont les entreprises de service et les entreprises industrielles qui apprécient le plus l'adaptation du circuit de distribution introduit par la restructuration, respectivement dans les proportions de 44,4 % et de 38,9 %.

Elles sont suivies, mais de loin, par les entreprises industrielles et commerciales (25 %) et les entreprises commerciales (22 %).

Enfin, le schéma directeur de la distribution apparaît totalement inadapté aux autres entreprises mixtes.

Causes évoquées par les entreprises :

Les justifications avancées par les entreprises peuvent être scindées en 2 catégories.

Pour les entreprises industrielles, les réponses favorables s'appuyant sur le fait qu'en "contact direct avec les clients, les unités peuvent mieux suivre le comportement de leurs produits chez l'utilisateur industriel".

Pour ces mêmes entreprises, les lacunes citées sont très nombreuses ; parmi celles-ci, retenons :

- La multiplication des AS/TK et des EDG a multiplié les interlocuteurs sans que les entreprises n'aient les moyens de contact appropriés.
- "la distribution assurée par l'intermédiaire d'ENDEI, or la vente de machines-outils est une affaire entre vendeurs - techniciens et acheteurs-techniciens : la connaissance des produits sur les plans de conseil, de l'utilisateur et du service après-vente est indispensable" (cas de l'EMPMO).

- trop d'intermédiaires pour les matériaux de construction (ECO)
- l'entreprise ne distribue pas son produit (ENPEC)
- la séparation de la production et de la commercialisation va à l'encontre du concept de marketing (ENAP)
- l'absence totale d'échos entre production et consommation (EN PVP)

Quant aux entreprises commerciales, elles évoquent les défauts suivants :

- la multiplication des intermédiaires
- l'entreprise n'intervient pas directement sur le marché de détail (ENDVP) ; ce grief n'existe plus depuis 1989
- la restructuration n'a pas été suivie d'une dotation en moyens financiers, humains et matériels.
- l'alourdissement du circuit de distribution provoquant des ruptures de stocks
- la marge commerciale "ridicule" associée à la multiplication des intermédiaires

Enfin, les entreprises de service dressent les observations suivantes :

- le changement de vocation de l'entreprise et non le recyclage du savoir-faire acquis avant restructuration
- la restructuration a été opérée sur la base d'un partage du réseau national d'où le déséquilibre suivant la demande exprimée, selon sa nature, sa fréquence et les prix pratiques (Transports)
- il faut responsabiliser le producteur quant à la vente de ses produits

12°) - Restructuration des circuits commerciaux et son impact sur l'entreprise :

La moitié des 14 entreprises industrielles connaît des difficultés depuis la restructuration des circuits de distribution. L'origine de ces dernières se situe :

- soit dans l'existence d'une qualité entre production et distribution (3/7)
- soit dans la mévente pour les produits subissant une concurrence (1/7)

- soit dans la reconnaissance du positionnement des produits dans l'espace (1/7)
- soit dans la multiplication des EDG et des ASWAK (1/7)
- soit enfin dans l'absence de suivi du produit (défaut de suivi : (1/7))

Quant à l'autre moitié, elle se répartit en 2 groupes :

- d'une part, les entreprises n'évoquant aucun problème (4/7)
- d'autre part, les entreprises non concernées par la distribution (3/7)

13°) - Incidences des changements dans la distribution sur les prix pratiques par l'entreprise :

Globalement 21,6 % des entreprises reconnaissent l'existence des incidences de tels changements opérés récemment en matière de distribution sur les prix pratiques par elles. En d'autres termes, cela signifie que plus d'un cinquième des entreprises reconnaît la hausse de ses prix en raison de la réorganisation des circuits de distribution ; n'est-ce pas là une piste de recherche pour expliquer, tout au moins en partie, le phénomène d'inflation constaté depuis 1986 à un rythme accéléré. L'un des griefs soulevés pour confirmer cette incidence est sans doute le prélèvement de marge bénéficiaire à chaque stade, ce qui explique que le prix du consommateur final arrive à doubler et même davantage.

En outre, l'approvisionnement en dehors de la région dans laquelle opère l'entreprise contribue également à cette incidence en raison des frais de transports plus élevés et de leur répercussion sur le prix de détail. Les arguments niant toute incidence sont d'ordre réglementaire : les prix sont fixes par décret, par décision interministérielle, ou homologues par le ministère du commerce.

14°) - Structure des circuits de distribution et de commercialisation des produits de l'entreprise :

Un peu moins des trois quarts des entreprises (72,5 %) déclarent être en mesure de fournir la structure des circuits de commercialisation de leurs produits.

15°) - Identification des ratios commerciaux retenus dans le système de gestion de l'entreprise :

Sur un échantillon de 36 entreprises, nous avons établi que 83,3 % d'entre elles possèdent des ratios commerciaux pour les aider à prendre les décisions qui s'imposent. Cependant, les ratios commerciaux cités par les entreprises sont trop diversifiés pour pouvoir les synthétiser.

16°) † - Politique des produits de l'entreprise publique :

Globalement, 27,3 % des 44 entreprises interrogées ont réellement défini une politique de leurs produits.

Mais en se limitant aux 2 seuls groupes d'entreprises intéressés par cet aspect, à savoir les entreprises de service et les entreprises industrielles, le taux atteint respectivement 44,4 % et 40 %.

Par ailleurs, 25 % des entreprises découvrent une contradiction entre la politique des produits qu'elles tracent et l'organisation planifiée de l'économie.

17°) - Identification des décideurs en matière de choix des paramètres et supports marketing :

Dans presque la moitié des cas (48,9 %), c'est la direction générale qui opère le choix en matière d'action marketing. La 2ème instance dans ce domaine est la direction commerciale. Au 3ème rang, se positionne le conseil de direction de l'entreprise. Cependant, des différences significatives apparaissent selon le type d'entreprise : c'est ainsi que la direction générale monopolise ce domaine à 100 % dans les entreprises mixtes. De même, dans les entreprises commerciales, la direction générale est à l'initiative de 75 % des décisions relatives au choix des paramètres marketing ; la direction commerciale prenant le reste (25 %).

A l'opposé, les entreprises industrielles et les entreprises de service possèdent des structures de décision en matière de marketing beaucoup plus diversifiées (la direction générale ne génère que 36 à 38 % des décisions).

18°) - Décideurs en matière des choix relatifs à l'action publicitaire :

La direction générale et la direction commerciale accaparent respectivement 42,8 % et 21,4 % des décisions relatives au choix des supports permettant la diffusion de la publicité. D'ailleurs, cette forte concentration est plus élevée dans les entreprises commerciales et dans les entreprises mixtes (direction générale opère 50 % des choix).

Enfin, la direction commerciale atteint son taux le plus honorable dans les entreprises commerciales (50 %).

19°) - Nature de la relation ANEP-ENTREPRISE :

L'ANEP détient le monopole de la publicité commerciale en Algérie, en vertu de l'ordonnance 68-78 du 12 avril 1968. Aussi, avons-nous cherché à analyser les relations qu'entretiennent les entreprises avec l'ANEP en cherchant notamment à les qualifier.

En raison de la diversité et de la richesse des réponses, nous avons regroupé les réponses en 3 catégories suivantes :

- relations plutôt mauvaises
- relations classiques ou normales
- relations plutôt bonnes

Globalement, un peu moins d'un tiers des entreprises (31,7 %) qualifient leurs relations de manière plutôt critique. En revanche plus de la moitié des entreprises (58,5 %) trouvent que leurs relations avec l'ANEP sont normales ou classiques.

Enfin, seules 9,8 % d'entre elles les jugent vraiment bonnes. Cependant, en approfondissant les résultats selon la nature des entreprises, nous constatons que ce sont les entreprises commerciales et les entreprises de service qui jugent leurs relations avec l'ANEP plutôt mauvaises, respectivement dans les proportions de 50 % et de 45,5 %

A l'opposé, les entreprises industrielles apprécient de manière majoritaire (en fait les 2 tiers des entreprises) leurs relations avec l'ANEP.

Dans le même sens, ce sont les entreprises commerciales qui entretiennent les meilleures relations avec l'ANEP puisque 4/5ème d'entre elles considèrent que leurs relations avec l'ANEP sont normales et que le cinquième restant les qualifie même de bonnes.

Enfin, en adoptant une autre grille de lecture, à savoir le critère "relations limitées", nous relevons que 14,6 % des entreprises pensent que leurs relations sont plutôt limitées avec l'ANEP.

20°) - Analyse des avis relatifs au partage du travail entre l'entreprise et l'ANEP. :

Les résultats dégagés de cette étude moyennant une certaine synthèse des avis, permettent d'avancer que la situation la plus répandue (64,9 %) est celle où l'entreprise conçoit la publicité et l'ANEP diffuse la publicité élaborée par l'entreprise.

En revanche, les autres situations ne sont observées que dans moins de 8,1 % des cas (orientation et choix par l'entreprise).

20 bis) - Organes prenant en charge la conception du message publicitaire :

Le dépouillement des questionnaires nous a révélé la répartition suivante :

- l'entreprise elle-même conçoit 82,1 % de ses messages
- l'ANEP : 12,8 %
- et les autres organismes : 5,1 % (ANAP et ONAFEX)

Néanmoins, des différences sensibles apparaissent selon la nature de l'entreprise.

C'est ainsi que les entreprises agricoles et commerciales élaborent intégralement leurs propres publicités (100 %). Quant aux entreprises de service, elles recourent le plus aux services de l'ANEP en matière de conception (26,7 %).

21°) - Disponibilité du personnel compétent en marketing dans les entreprises :

Un quart des entreprises déclare disposer d'un personnel compétent pour la conception des actions marketing.

Cependant ce résultat global ne reflète pas la diversité des situations propres à chaque type d'entreprise ; en effet la part des entreprises ayant un tel personnel varie de manière significative puisqu'elle s'élève respectivement à 27,3 %, 16,7 % et 12,5 % dans les entreprises industrielles, les entreprises de service et dans les entreprises commerciales.

En outre, pour les entreprises ne disposant pas de ce personnel, une question annexe a été formulée relative à sa disponibilité éventuelle auprès d'autres organismes algériens. Il s'est avéré que seuls 26,5 % de ces entreprises parviennent à le trouver en Algérie. Ce taux moyen cache pourtant de fortes différences : les entreprises industrielles sont les plus nombreuses à le dénicher (38,9 %) suivies par les entreprises de service (14,3 %). En revanche, les entreprises mixtes et les entreprises commerciales ne le trouvent nullement dans leur environnement national.

Par ailleurs, 14 entreprises dont 12 entreprises industrielles nous ont cité les organismes leur procurant ce personnel spécialisé. Pour ces entreprises industrielles, il s'agit de :

- 1'EMORI : 3
- 1'ANEP : 2
- 1'ENAG : 1
- Le ministère de l'industrie : 1
- Les bureaux d'études privés : 1
- 1'ORAFEX : 1
- 1'ANAF : 1
- 1'UAFA : 1

Ces 2 derniers concernent plus spécialement les biens professionnels.

22°) - Documentation en marketing disponible au sein des entreprises :

Globalement, trois quarts des entreprises (75,6 %) déclarent recevoir au moins une documentation.

Cependant, l'analyse exhaustive des documentations reçues par les entreprises montre la forte richesse inhérente probablement à la spécialisation des entreprises.

Dans ce panorama, seules les revues suivantes sont citées plusieurs fois :

- la revue Afrique-Expansion : 3 (entreprises industrielles)
- la revue "Echanges" : 2 (entreprises commerciales)
- les livres sur l'étude de marché et les techniques publicitaires : 3
- Actualités-Économie : 2
- la revue de gestion et d'informatique : 2

Ces 3 derniers documents concernent les entreprises de service. De telles données révèlent bien l'absence d'une tradition en matière de documentation spécialisée sur le marketing.

23°) - Notoriété de la revue "Echanges" :

La revue "Echanges" éditée par la Chambre Nationale de Commerce d'Alger est spécialisée dans le commerce et le marketing. Aussi, a-t-on cherché à mesurer sa notoriété.

Globalement, seules 26,3 % des entreprises connaissent cette revue. En approfondissant ce point, nous relevons que ce sont les entreprises commerciales qui sont les plus nombreuses à la connaître (45,5 %) ; elles sont suivies par les entreprises industrielles et de service (25 %), les entreprises industrielles (23,8 %) et les entreprises de service (21,4 %).

23 bis) - Appréciation de la revue "Echanges" du point de vue marketing :

Seules 27,6 % des entreprises considérant que la revue "Echanges" constitue une source de référence dans le domaine du marketing. Néanmoins, des différences apparaissent selon le type d'entreprises, en effet, les entreprises commerciales sont les plus nombreuses à lui reconnaître cette qualité (42,9 %) suivies par les entreprises de service (28,6 %) et par les entreprises industrielles (27,3 %).

24°) - Contribution de la revue "Actualité-Economie" à la gestion des entreprises :

Globalement, 21,3 % des entreprises considèrent que la revue :
 "Actualité-Economie" diffusée mensuellement depuis février 1985 participe au système d'information nécessaire pour gérer l'entreprise. Mais ce résultat cache des différences sensibles selon la nature de l'entreprise : en effet, les entreprises industrielles atteignent le taux de 27,8 %, suivies par les entreprises de service (23,1 %). Les entreprises commerciales sont à la traîne avec seulement 11,1 %.

24 bis) - Raisons évoquées par les entreprises :

Globalement, les entreprises évoquant une opinion favorable à la revue "Actualités-Economie" se répartissant grosso-modo en 2 catégories :

- d'une part celle qui considèrent que ce support d'information général traite de l'environnement de l'entreprise et de grandes questions économiques nationales ; elles dominent nettement (87,5 %)
- d'autre part, le reste (se limitant en fait à une seule entreprise industrielle) qui apprécie cette revue en raison de l'intervention de certains spécialistes en économie et en gestion (12,5 %)

Quant aux avis défavorables, il faut remarquer que leur nombre est considérable (23) soit presque 3 fois plus que celui des entreprises n'appréciant pas la revue.

Les arguments défavorables se présentent dans l'ordre suivant :

- 1°) - non-abonné : 43,5 %
- 2°) - fiabilité limitée : 21,7 %
- 2°) - pas d'articles concernant le champ d'activité de l'entreprise : 21,7 %
- 4°) - revue non spécialisée : 8,7 %
- 5°) - revue non exploitée : 4,4 %

En écartant l'argument "absence d'abonnement" qui est l'argument dominant (43,5 %) car touchant davantage la revue elle-même et non son contenu et sa cible, nous avons calculé le poids de chaque grief lié au contenu et à la cible de la revue.

Nous avons obtenu la structure suivante :

- 1°) - fiabilité limitée : 38,4 %
- 2°) - inexistence d'articles concernant notre champ d'activité : 38,4 %
- 3°) - revue non spécialisée : 15,4 %
- 4°) - revue non exploitée : 7,8 %

De tels arguments défavorables constituent des pistes de recherche pour améliorer l'image de marque de la revue "Actualités-Economie".

25°) - Connaissance des institutions s'occupant du marketing en Algérie :

Globalement, les institutions les plus citées se présentent dans l'ordre suivant :

- 1°) - l'ONAFEX : 15
- 2°) - l'ANEP : 13
- 3°) - l'INC : 11
- 4°) - ESGP : 10
- 5°) - PSC : 8
- 6°) - INPED : 7
- 7°) - CREAD : 5
- 8°) - ISE : 3
- 9°) - EMORI/MILD : 2
- 9°) - CENEPAP : 2
- 9°) - LTC : 2
- 9°) - ANAF : 2

Cependant, nous ne pouvons passer sous silence le nombre assez élevé d'entreprises ne connaissant aucune institution s'occupant de marketing en Algérie. Leur nombre atteint 13 dont :

- 7 entreprises commerciales
- 4 entreprises de service
- 1 entreprise industrielle
- et 1 entreprise mixte

26°) - Connaissance de la contribution des organismes dans le domaine du marketing :

Globalement, les organismes dont la contribution au marketing peut être facilement discernée, se classent selon la hiérarchie suivante :

- 1°) - office national des foires et exportations : (19,4 %)
- 2°) - ANEP : (17,7 %)
- 3°) - office national des foires et expositions : (10,9 %)
- 4°) - INC : (9,7 %)
- 5°) - CNCE : (9,1 %)
- 6°) - CREFAD : (8,6 %)
- 7°) - ESC : (7,4 %)
- 8°) - ISGP : (5,7 %)
- 9°) - ISI : (3,4 %)
- 10°) - CENERAP : (2,9 %)
- 11°) - Département marketing et publicité d'Actualité-Economie : (2,3 %)

Néanmoins, depuis la création de l'Office National des Foires et Exportations (issu de l'Office National des Foires et Expositions et du CICE), l'ONAFEX nouvelle formule atteindrait 39,4 %.

Par conséquent, l'ONAFEX (39,4 %) additionné à l'ANEP (17,7 %) totalisent à eux deux 57,1 %, ce qui se traduit par le constat que plus de la moitié des entreprises (57,1 %) est en mesure de discerner leur contribution dans le domaine du marketing.

Du reste, même en saisissant ces 2 données selon la nature des entreprises, nous relevons la forte stabilité du couple ANEP-ONAFEX dans toutes les catégories d'entreprises ; à titre indicatif, la valeur de ce couple atteint dans l'ordre : 70 % pour les entreprises commerciales, 66,5 % pour les entreprises industrielles et de service, 56,2 % pour les entreprises industrielles et commerciales et 41,2 % pour les entreprises industrielles.

27°) - Appréciation du profil de formation de licence sciences commerciales :

Dans l'ensemble, un peu plus des deux tiers des 49 entreprises interrogées ~~estiment~~ que le profil de licence sciences commerciales est adapté aux besoins en cadres commerciaux.

En introduisant la nature de l'entreprise, nous constatons que ce sont les entreprises de service qui apprécient le moins cette licence sciences commerciales car ne répondant pas à leurs attentes (50 %). Les 2/3 des entreprises industrielles reconnaissent l'adéquation de la formation aux besoins des entreprises. Néanmoins, 2 entreprises ont proposé 2 formations spécialisées qui répondraient davantage à leurs besoins en cadres commerciaux, il s'agit en l'occurrence de l'ingénieur technico-commercial option marketing et de la formation d'ingénieur d'affaires pour les biens professionnels.

Enfin, 4 cinquièmes des entreprises apprécient le profil de cette licence sciences commerciales.

28°) - Identification des créneaux de formation en marketing à proposer :

Globalement, les créneaux de formation spécialisée en marketing sont classés, de manière prioritaire, dans l'ordre suivant :

- 1°) - spécialistes en études de marché : 37,3 %
- 2°) - spécialistes de la communication : 18,6 %
- 3°) - psychologues du consommateur : 13,6 %
- 4°) - spécialistes des techniques de communication de masse : 12,7 %
- 5°) - sociologues de la consommation : 11 %
- 6°) - autres : 6,8 %

D'ailleurs, la composition de cette rubrique "autres" reflète la structure suivante :

- maquettistes : 33,2 %
- designer : 16,7 %
- marketing d'assurance : 16,7 %
- révision technologique (marketing technologique) : 16,7 %
- psychologue du travailleur : 16,7 %

29°) - Importance du personnel commercial dans l'entreprise :

Sans vouloir chercher à citer toutes les données statistiques relatives à l'importance du personnel commercial dans l'entreprise, fournies par les

entreprises, nous nous limiterons à présenter la valeur moyenne pour chacune des différentes catégories d'entreprises - tout en restant lucide sur le fait que de telles moyennes sont parfois peu révélatrices de la réalité dans l'hypothèse où la dispersion est trop forte autour de cette moyenne. L'importance du personnel commercial, saisie de cette manière, nous donne le classement suivant :

- 1°) - les entreprises commerciales : 77,69 %
- 2°) - les entreprises de service : 30 %
- 3°) - les entreprises industrielles : 8,81 %
- 4°) - les entreprises industrielles et commerciales : 2,4 %

En conséquence, cette importance est bien fonction de la nature de l'entreprise.

Evolution de la part du personnel commercial depuis la restructuration des entreprises :

Globalement, seules 31,9 % des 47 entreprises interrogées constatent une évolution entre avant et après restructuration. Par contre, près de la moitié (46,8 %) des entreprises n'a rien perçu. Enfin, près d'un cinquième des entreprises (21,3 %) n'a pas fourni de réponse.

Par ailleurs, l'importance du personnel commercial peut également être appréhendée en prenant simplement l'effectif du personnel commercial .

Nous obtenons le classement des entreprises selon la taille moyenne du personnel commercial, suivant :

- 1°) - entreprise mixte industrielle et commerciale : 48,5 travailleurs
- 2°) - entreprise de service : 307,86 agents
- 3°) - entreprise commerciale : 710 agents

Nous retrouvons la même hiérarchie que dans le point précédent. Pour être plus objectif il est nécessaire de relativiser cette tendance générale en l'analysant selon la nature de l'entreprise. Les résultats de cette démarche permettent de montrer que l'évolution entre avant et après restructuration des entreprises est davantage perçue par les types d'entreprises suivants, selon l'ordre décroissant :

- 1 - les entreprises industrielles et de service : 66,7 %
- 2 - les entreprises agricoles : 50 %
- 2 - les entreprises industrielles et commerciales : 50 %
- 4 - les entreprises de service : 42,8 %
- 5 - les entreprises industrielles : 33,3 %
- 6 - les entreprises commerciales : 8,3 %

Enfin, les entreprises ont été sollicitées dans une sous-question complémentaire concernant leur point de vue sur cet aspect ; mais en raison du nombre restreint de réponses, aucune synthèse ne peut-être effectuée de manière fiable.

30°) - Part du personnel commercial par rapport à l'effectif total de l'entreprise :

48 entreprises ont fourni une réponse ; parmi ces 48 nous avons dénombéré 42 qui ont avancé la réponse sous la forme d'un taux.

Ces informations brutes sont difficilement exploitables, aussi avons-nous cherché à les traduire sous la forme d'un indicateur plus fiable à savoir le taux moyen par type d'entreprise.

Ce travail de réduction n'a été possible qu'au prix d'une certaine approximation consistant à poser comme postulat que toutes les entreprises d'un même type possèdent la même taille, ce qui n'est pas toujours conforme à la réalité.

Après avoir procédé à ces calculs et ordonné les taux dégagés, nous obtenons la hiérarchie suivante :

- 1 - les entreprises mixtes industrielles et commerciales : 2,5 %
- 2 - les entreprises industrielles : 4,858 %
- 3 - les entreprises agricoles : 11,85 %
- 4 - les entreprises mixtes et commerciales : 14,72 %
- 5 - les entreprises de service : 20,91 %
- 6 - les entreprises commerciales : 42,92 %

Ce classement rappelle ce qu'intuitivement nous savions du fait de la spécialisation des entreprises et de la séparation des fonctions de production et de commercialisation.

La hiérarchie semble ainsi obéir à ce principe de séparation des fonctions :

31°) - Structure par niveau de qualification du personnel commercial :

33 entreprises nous ont mentionné la structure de leur personnel commercial par niveau de qualification.

Les différents traitements des données statistiques avancées par les 33 entreprises ont permis de déceler des différences significatives entre d'une part la structure moyenne d'un même type d'entreprise; établie à partir de la moyenne des structures des entreprises d'un même type, et d'autre part la structure moyenne d'un même type d'entreprise calculée à partir des effectifs des entreprises composant ce type.

La première méthode a tendance à gonfler la part des cadres et de la maîtrise. Aussi, nous avons privilégié la 2ème méthode. Pour visualiser ces structures, nous les repréons sous forme du tableau suivant :

Type d'entrep. Structure	Entrep. indust. et commerc.	Entrep. commerc.	Entrep. agric.	Entrep. indust.	Entrep. indust. commerc. et de serv.	Entrep. de serv.	Entrep. indust. et de serv.
Cadres	4,60	5,96	6,19	7,52	9,09	9,18	30,19
maîtrise	7,24	10,55	17,01	18,87	22,73	35,72	30,19
exécution	88,16	83,49	76,80	73,61	68,18	55,10	39,62

Ces données statistiques permettent de mettre en évidence la faible encadrement dans le domaine de l'activité commerciale. La seule exception est constituée par l'entreprise industrielle et de service qui présente un taux d'encadrement nettement plus élevé (30,19 %) ; néanmoins celui-ci n'a été établi qu'à partir de 2 entreprises, aussi son degré de crédibilité est fortement entaché par le risque de non-représentativité de ces 2 entreprises ayant permis le calcul de la structure moyenne.

Enfin, les entreprises commerciales apparaissent moins bien dotées tant en cadres qu'en agents de maîtrise par rapport à l'ensemble des autres types

d'entreprises (à l'exception des entreprises industrielles et commerciales dont la structure moyenne n'a été établie qu'à partir des données de 3 entreprises - et bien entendu des entreprises industrielles et de service comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent).

32°) - Formation des cadres commerciaux :

L'adéquation formation-emploi a été testée au niveau des cadres commerciaux. L'un des indices les plus probants de cette corrélation ou relation étant la répartition de ces cadres en cadres diplômés et en cadres formés sur le tas, nous l'avons privilégiée.

Globalement, 28 entreprises nous ont fourni leur structure des cadres en cadres diplômés et en cadres formés sur le tas.

Ces 2 modalités étant exclusives, nous n'envisagerons de parler que du taux de cadres diplômés (le taux complémentaire représentant forcément le taux de cadres formés sur le tas).

L'encadrement diplômé est différent selon la nature de l'entreprise ; pour s'en convaincre, il suffit de se référer au classement suivant :

- 1°) - les entreprises industrielles : 47,18 %
- 2°) - les entreprises mixtes : 37,14 %
- 3°) - les entreprises agricoles : 33,33 %
- 4°) - les entreprises commerciales : 28,6 %
- 5°) - les entreprises de service : 25,3 %

Rappelons que la moyenne établie sur l'ensemble des entreprises s'élève pour le même indicateur à 35,38 % ce qui signifie qu'un cadre sur trois est diplômé et 2 cadres sur trois formés sur le tas.

Cette hiérarchie appelle 2 observations :

- d'une part, ce sont les entreprises industrielles et les entreprises mixtes qui recrutent davantage de cadres diplômés que les autres entreprises et notamment les entreprises commerciales qui se situent en dessous de la norme nationale (35,39 %)

- 1°) - les entreprises de service : 11,45 années (Echantillon de référence : 5)
- 2°) - les entreprises mixtes : 10,37 années (Echantillon de base : 4)
- 3°) - les entreprises commerciales : 6,82 années (Echantillon de base : 6)
- 4°) - les entreprises industrielles : 5,19 années (Echantillon de base : 9)

En supposant la représentativité de ces échantillons de référence, nous constatons que ce sont les entreprises industrielles suivies par les entreprises commerciales où l'ancienneté des cadres est la plus basse.

34°) - Promotion des exportations et alignement sur les pratiques marketing en vigueur sur les marchés internationaux :

Depuis avril 1984, la priorité accordée aux exportations hors hydrocarbures et à la diversification de nos exportations est devenue une réalité en raison des incertitudes planant sur le marché des hydrocarbures qui assure à lui-seul près de 98 % des ressources externes.

Cependant, entre cet objectif inscrit même dans le plan quinquennal 1985-1989 et sa concrétisation sur le terrain, un ensemble de conditions, d'handicaps de toute nature se dresse devant l'exportateur algérien.

Parmi les difficultés rencontrées par les opérateurs algériens envisageant d'exporter, certaines trouvent leur origine dans le fait que ces derniers ont l'habitude de travailler dans un environnement interne où la concurrence est soi inexistante, soit faible. Or, dès le moment où ils projettent d'investir les marchés extérieurs, la dure réalité de la concurrence féroce régnant sur les marchés internationaux refait surface et devient le cadre institutionnel qui s'impose à l'opérateur algérien avec toutes les conséquences inéluctables concernant l'obligation d'adopter les règles et usages en vigueur sur ces marchés et de s'y plier, notamment en s'alignant sur les pratiques marketing mêmes exorbitantes.

Sur la base d'un échantillon de 50 entreprises, il s'avère que 90 % des entreprises interrogées considèrent que l'effort d'exportation implique nécessairement le recours aux techniques marketing dominantes sur les marchés extérieurs.

Du reste, en écartant les entreprises de service, la tendance est encore plus nette puisque la totalité des entreprises s'accorde de manière unanime sur cette position.

35°) - Publicité et exportation :

L'importance de la publicité n'est plus à démontrer dans l'économie de marché. L'un des objectifs de la publicité conçue habilement est de singulariser le produit, c'est-à-dire de le sortir de l'anonymat.

Cette fonction est encore plus amplifiée sur les marchés internationaux car l'anonymat des produits signifie indubitablement la mort des produits sur le marché mondial.

Dans l'ensemble, 92,9 % des entreprises pensent que toute percée dans l'exportation nécessite préalablement des campagnes de publicité. En affirmant ce résultat, nous constatons des différences selon la nature de l'entreprise : les entreprises commerciales, les entreprises de service et agricoles sont unanimes sur cette relation ; par contre les entreprises industrielles ainsi que les entreprises mixtes industrielles et commerciales ne le pensent que dans les proportions respectives de 86,36 % et de 75 %.

35 bis) - Seuil de rentabilité d'une publicité à l'étranger :

Seules 34 entreprises ont répondu sur cet aspect. Plus d'un tiers des entreprises (35,29 %) reconnaît n'avoir aucune idée sur le seuil de rentabilité d'une publicité à l'étranger. En outre, l'hétérogénéité est forte si l'on saisit ce taux selon le type d'entreprise : en effet, les entreprises commerciales et les entreprises industrielles sont plus touchées (56,78) et (58,3 %) que les entreprises de service et les entreprises mixtes (respectivement 18,18 % et 14,28 %).

Quant aux entreprises ayant une idée sur ce seuil, nous relevons que leurs réponses peuvent être classées en 3 catégories :

- d'abord un ensemble de propositions générales
- ensuite, sous la forme d'un budget publicitaire exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires (28,5 % des entreprises)

- enfin, sous la forme d'une couverture des coûts en devises par le prix de vente

36°) - Organes ayant conçu la publicité diffusée à l'étranger :

Seules 18 entreprises ont évoqué cet aspect ; parmi elles, seules 9 ont mentionné l'organe ayant conçu leur publicité.

Il s'avère que la plupart des entreprises conçoivent elles-mêmes leur publicité ; seules les entreprises industrielles semblent confier leur publicité à des organismes comme l'ANEP, Afrique-Asie, Afrique-Expansion, le Monde Diplomatique et la revue anglaise "South".

37°) - Etude de la possibilité de rentabiliser la participation à une foire-exposition :

Sur un échantillon de 56 entreprises, il résulte que 3 quarts des entreprises (75 %) estiment que la participation aux foires-expositions est suffisante en soi pour rentabiliser une approche des marchés extérieurs.

Cependant, dans une question subsidiaire, 42 de ces 56 entreprises ont évoqué l'éventualité de l'accompagner par d'autres mesures complémentaires. Sur ce plan, 92,9 % de ces entreprises précisent que la participation à la foire-exposition doit s'accompagner d'autres mesures complémentaires afin d'être rentabilisée.

En conséquence, nous décelons quelque peu une contradiction dans ces 2 réponses.

Enfin, les mesures complémentaires devant accompagner la participation aux foires et expositions sont nombreuses et relativement adaptées aux différents types d'activités : celles-ci vont de la préparation des marchés à cibler, et donc de leur choix, de la nécessité de concentrer leurs moyens humains et financiers dans l'action marketing destinée à faire pénétrer le produit sur les marchés extérieurs, de la vitalité indispensable pour entretenir l'image de marque de leurs produits et pour pérenniser leurs produits sur les marchés, de l'opportunité d'assurer un service après-vente efficace qui constitue à lui seul un moyen publicitaire souvent bien plus efficace que les publicités écrites ou audio-visuelles.

38°) - Impact des "mesures d'urgence" visant à promouvoir les exportations :

L'évaluation des résultats inhérents aux "mesures d'urgence" adoptées en avril 1984 par le gouvernement en vue de promouvoir les exportations hors-hydrocarbures - a été inscrite dans notre questionnaire et cela 3 années après leur promulgation.

Seules 24 entreprises ont accepté de faire le point sur cet aspect.

Les résultats globaux font apparaître que les 2/3 des entreprises n'ont connu aucun impact (66,67 % dont 37,5 % n'ont ressenti aucun effet et 29,17 % se sont déclarés "non concernées").

En d'autres termes, seul une entreprise sur trois a constaté un changement à la suite de ces mesures d'urgence.

Cependant, des différences sensibles sont relevées selon la nature des entreprises : ainsi nous avons le classement suivant :

- 1 - les entreprises industrielles : 50 %
- 2 - les entreprises mixtes : 25 %
- 3 - les entreprises de service : 22,2 %
- 4 - enfin les entreprises commerciales : 00 %

Certes, ces taux doivent être menés avec précaution en raison des effectifs limités ayant servi à leur établissement.

39°) - Portée des mesures interministérielles relatives à la promotion de la qualité (février 1985) sur l'entreprise :

En février 1985, un arsenal juridique a été adopté pour améliorer la qualité et l'hygiène des produits. Les entreprises ont obtenu un délai de 6 mois pour se conformer à la nouvelle réglementation.

Seules 24 entreprises ont accepté de traiter de ce volet. Globalement, seul un tiers des entreprises (33,33 %) a connu un impact sur la qualité à la suite de cet arsenal juridique. En revanche, un peu moins d'un tiers (29,17 %) n'a ressenti aucune incidence.

Enfin, le tiers restant (37,5 %) s'est déclaré non concerné. Néanmoins ces résultats globaux cachent des différences significatives, en effet, les entreprises industrielles sont plus nombreuses à reconnaître cet impact (53,85 %), elles sont suivies dans une moindre mesure par les entreprises de service (20 %).

40°) - Connaissance de l'expérience des entreprises exportatrices des autres pays en voie de développement :

La connaissance de l'expérience des entreprises exportatrices des autres pays en voie de développement peut favoriser l'approche des marchés extérieurs à l'entreprise algérienne à travers en quelque sorte d'un transfert de savoir-faire Sud-Sud.

Sur un échantillon de 50 entreprises, il s'est avéré que seule une entreprise sur quatre (26 %) déclare connaître l'expérience de certaines entreprises exportatrices originaires de pays en voie de développement.

Ce résultat global cache de fortes variations selon la nature des entreprises, comme le soulignent les données suivantes :

- les entreprises mixtes : 50 %
- les entreprises de service : 25 %
- les entreprises industrielles : 18,2 %
- les entreprises commerciales : 14,3 %

Enfin, les entreprises exportatrices les mieux connues des opérateurs algériens proviennent essentiellement de la Corée du Sud (7), l'Inde (7), la Tunisie (6), le Brésil (6) et le Maroc (5).

41°) - Connaissance des marchés extérieurs et société d'économie mixte :

Parmi l'une des missions de la Société d'Economie Mixte, la loi de 1982 la régissant fait d'elle le moyen de connaître les marchés extérieurs et de bénéficier de l'expérience du partenaire étranger dans ce domaine.

Globalement, seuls 6,8 % des 44 entreprises interrogées indiquent qu'elles ont bénéficié de l'expérience des SEM dans le domaine de la connaissance des marchés extérieurs. Aussi, peut-on affirmer de manière claire que l'objectif visé n'est pas du tout atteint.

Ce résultat global ne reflète pas les différences selon la nature des entreprises. En effet, aucune entreprise industrielle, entreprise commerciale ou entreprise agricole n'a bénéficié d'un effet positif dans ce domaine.

En revanche, les entreprises mixtes industrielles, commerciales et de service, les entreprises industrielles et de service ainsi que les entreprises de service ont bénéficié de l'expérience de ces SEM dans les proportions suivantes : 100 %, 33,3 %, et 10 %.

42°) - Approche des marchés extérieurs et normalisation des produits :

Dans la littérature consacré à l'export et à une manière plus large aux stratégies d'internationalisation des activités de l'entreprise et aux stratégies marketing internationales inhérentes, la normalisation occupe une place fondamentale (normalisation va de pair avec la standardisation des produits) .

Globalement, l'étude a montré que la majorité écrasante des 39 entreprises (84,6 %) reconnaît que l'importance de la normalisation des produits algériens aux normes internationales s'est révélée vitale pour accéder sur les marchés extérieurs.

En décomposant les résultats selon la nature des entreprises, nous sommes parvenus à identifier 3 paquets d'entreprises :

- 1 - les entreprises mixtes et les entreprises agricoles qui reconnaissent unanimement la révélation de la normalisation (100 %)
- 2 - les entreprises industrielles (81,25 %)
- 3 - les entreprises commerciales et les entreprises de service : (80 %)

D'autre part, 21 entreprises ont évoqué leur comportement face à la normalisation dans le passé.

Enfin, 15 entreprises ont abordé l'aspect normalisation à moyen et long termes.

43°) - Contribution de l'INAPI dans la promotion des produits algériens sur les marchés extérieurs :

Globalement, 25 entreprises se sont prononcées sur la contribution de l'INAPI dans la promotion des produits algériens sur les marchés extérieurs. Seul 16 % des entreprises considèrent que l'INAPI a contribué même faiblement, à la promotion des produits sur les marchés extérieurs.

9) - Pratique marketing en Algérie, marketing social :

La dernière question posée dans le questionnaire s'est attachée à définir la qualification de la pratique marketing en Algérie. L'hypothèse qui nous a semblé la plus vraisemblable est celle d'assimiler la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social.

C'est cette opinion que nous avons voulu tester.

Globalement, 39 entreprises ont réfléchi à cette proposition. Les résultats obtenus permettent d'avancer qu'il y a autant d'entreprises (43,6 %) qui considèrent que la pratique marketing en Algérie s'assimile à une sorte de marketing social que d'entreprises qui la réfutent.

Le reste des entreprises (12,8 %) représente toutes les réponses où l'entreprise ne se sent pas habilitée à qualifier cette pratique marketing.

En approfondissant l'analyse, nous constatons que ce sont les entreprises agricoles et industrielles qui jugent davantage la pratique marketing en Algérie à une sorte de marketing social, respectivement dans les proportions de 100 % et 56,3 %.

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer de manière non équivoque que l'étude nationale sur la fonction commerciale et la fonction marketing réalisée auprès des 63 entreprises publiques économiques a permis de mesurer l'intérêt accordé à l'approche marketing et aux techniques marketing, intérêt dont l'origine est étroitement liée tant aux nouvelles exigences économiques internes (l'élimination de la production pour le plan caractérisée par l'apparition de surplus invendables, de surstocks) qu'aux nouvelles préoccupations visant à améliorer l'efficacité du commerce extérieur (tant dans son volet importation que dans son aspect exportation) en raison de la chute des ressources externes inhérente à la baisse des prix des hydrocarbures sur le marché international.

Cette conjugaison de facteurs a créé les conditions objectives à la prise en compte des aspects nouveaux liés tant à la demande interne qu'à la demande internationale.

Leur gestion implique nécessairement le recours à l'approche marketing ; l'étude a, sur ce plan, montré la sensibilisation des entreprises publiques à tout ce qui touche la fonction marketing.

De plus, les entreprises publiques algériennes attachent une importance considérable au marketing en tant que facteur favorisant l'intégration économique (notamment par la sous-traitance) et l'amélioration de l'efficacité économique même dans le cadre planifié de l'économie en vigueur en 1987. Le marketing devient donc, aux yeux des entreprises publiques, le facteur clé du développement, cet acquis a été ultérieurement conforté par la mise en oeuvre de l'autonomie de l'entreprise intervenue à partir de janvier 1988.

Enfin, les différentes données statistiques élaborées par notre recherche doivent être maniées avec prudence en raison de la faiblesse de la taille des échantillons ayant servi à leur établissement. Aussi, devons-nous les prendre avec précaution et les considérer d'abord et avant tout comme des indications chiffrées qui devront être confirmées ou infirmées par d'autres études ultérieures, cette démarche inhérente à toute recherche scientifique doit s'appliquer aussi dans notre domaine.