

***L'INFORMATION ET LA PUBLICITÉ
COMMERCIALES
MÊMES ÉCUEILS, MÊMES ATTENTES***

*Par Dr. Abdenmour NOURI
Maître de conférences,
responsable d'une équipe de recherche
sur la grande distribution,
consultant en entreprise.*

L'INFORMATION ET LA PUBLICITÉ COMMERCIALES

MÊMES ÉCUEILS, MÊMES ATTENTES

Notre propos est de montrer que l'information commerciale et la publicité ont connu un même cheminement en Algérie, se heurtant aux mêmes embûches et aspirant à une même reconnaissance de la part des opérateurs. Nous essayerons de comprendre pourquoi ces deux paramètres vitaux dans toutes les économies nationales ne jouissent pas en Algérie de toute l'attention voulue. Serait-ce que nos chefs d'entreprises ne savent pas communiquer? Aussi serons-nous amenés à nous intéresser à un audit de la communication tant interne qu'externe au sein d'une entreprise industrielle. Cette étude menée il y a cinq ans nous permettra de mieux situer l'importance (ou plutôt le peu d'importance) dont jouit l'information et partant la communication au sein de nos sociétés.

Dans un premier temps donc, nous nous intéresserons à l'aspect commercial de la communication, nous réservant d'aborder par la suite l'aspect de communication interne à travers le cas précité. Définissons maintenant notre cadre méthodologique.

Une publicité est *"une inscription ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention quelque soit le support utilisé"* ⁽¹⁾. Comme on le voit dans cette définition, la publicité s'apparente souvent à de l'information commerciale. De façon générale, la publicité peut être définie comme *"un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise (clients potentiels, prescripteurs, distributeurs) afin de modifier leurs niveaux d'information et leurs attitudes pour agir sur leurs comportements"* ⁽²⁾. La publicité est l'un des moyens de communication externe de l'entreprise aux côtés de la promotion des ventes, du sponsoring, des relations publiques, du marketing direct, du mécénat, des foires et salons et enfin de la PLV (Publicité sur le Lieu de vente). L'information est donc la pierre angulaire de la publicité, elle se trouve l'être aussi pour l'étude de marché.

Pour les responsables marketing, l'information provenant du marché occupe une place primordiale dans la mesure où elle s'avère être un indicateur important dans la prise de décision.

(1) Définition tirée de la loi française du 27 décembre 1979.

(2) U. Brassart, *action et communication commerciales*, éditions Hachette, Paris 1994.

A travers le sigle Q.U.I.D. on en comprendra mieux l'importance: D pour Décision, I pour Information, U pour Utile et Q pour Questionnaire. D'où: *avant de prendre toute Décision, le chef d'entreprise devra rechercher l'Information Utile sur la base de Questionnaire.*

Définissons maintenant les deux sortes d'informations qui peuvent intéresser l'entreprise à savoir l'information dite secondaire, c'est-à-dire celle qui a déjà été produite à une quelconque fin et que l'entreprise utilise en seconde main ("Desk research" en anglais), et l'information dite primaire que l'on ira rechercher spécialement pour les besoins propres de l'entreprise. ("Field research" en anglais)

Les sources d'information pour l'entreprise sont triple: interne, c'est-à-dire à l'intérieur de l'entreprise elle-même (ex.: chiffre d'affaire, taux de rebuts, fichier clients etc.), documentaire, à travers tout ce qui se publie- entre autre à travers les revues et journaux- et enfin externe, soit l'étude menée sur le terrain à base de sondage, de panels, d'observations ou de tests. Comme on le voit, la publicité peut elle-même être source d'information et elle s'inscrit dans le cadre de la source documentaire. Inversement l'information commerciale peut aussi devenir de la publicité: nous aurons à y revenir lorsque nous aborderons le sujet consacré à l'industrie de l'information et à la publication d'annuaires.

L'information commerciale pour avoir l'utilité exigée doit obéir à un certain nombre de critères parmi lesquels nous pourrions citer: la fiabilité, l'intégralité, l'intérêt, la cohérence, l'exactitude ainsi que l'actualité.

L'information commerciale va toucher tout autant le produit que le consommateur, le fournisseur que le concurrent, les prix que les circuits de distribution, la publicité que la promotion. Maintenant que nous avons défini notre cadre d'investigation nous pouvons nous intéresser à l'information commerciale et à la publicité en Algérie.

Longtemps l'information économique et commerciale en Algérie a été reléguée au rang de parent pauvre. La décision économique étant du ressort exclusif du centre : gouvernement, ministère, collectivités locales. L'entreprise n'a pas eu à se soucier outre mesure de la connaissance du marché. Les prix étaient fixés par arrêté d'un ministre (agriculture, commerce, industrie...) et les quantités à produire étaient définies par le plan.

Dans les années 70 et 80, l'économie algérienne ne laisse que peu de place à l'initiative. L'optique production suivie par la plupart des entreprises privilégiait l'accroissement de la production d'un bien quelconque plutôt que la recherche de la qualité. Il n'était même pas

question d'utiliser la moindre technique de vente. Quand un produit avait du mal à être écoulé, les dirigeants de l'entreprise avaient recours à l'arme de la vente concomitante ou vente forcée. Bien que contraire à la loi, cette façon de faire avait l'avantage de cacher les résultats d'une mauvaise opération et elle se trouvait donc de fait répandue et acceptée par tous les acteurs. Pénurie oblige!

Personne ne se souciait le moins du monde de l'avis du consommateur et donc le besoin de s'informer sur les véritables attentes du marché n'effleurait même pas l'esprit des décideurs. Aussi, l'information commerciale ne fut pas ou prou développée. L'essentiel pour l'entreprise était de produire en grande quantité au coût le plus bas.

Il en est allé de même pour la publicité. A quoi bon y avoir recours dans un système basé sur le monopole d'Etat où l'absence de concurrence rendait le consommateur prisonnier des opérateurs existants sur le marché national, le commerce extérieur étant hermétiquement verrouillé. Les seules publicités télévisuelles n'avaient d'autre but que d'éduquer le consommateur à l'exemple de celle ayant trait à la nourriture pour bébé LABLAMINE ou de l'huile pour vidange NAFTILIA. Encore faut-il s'interroger sur le bien fondé du message entourant la publicité sur l'huile de vidange: *"Elle est née chez nous, on peut lui faire confiance"*. Aujourd'hui encore, l'automobiliste continue de privilégier l'huile d'importation qui serait de longévité supérieure à l'huile produite localement.

Dans les années 70, on considérait que l'équilibre entre l'offre et la demande n'était que du ressort du système centralisé de planification.

Cet état d'esprit a eu des conséquences sur l'existence même d'instituts d'étude ou de sondage. Quand un projet d'investissement quelconque (industrie de transformation, entrepôt) était initié, il était rare que l'étude de faisabilité fut accompagnée d'une véritable étude de marché.

Les usines qui, une fois achevée, avaient du mal à écouler leur production étaient légion. Citons pour l'exemple les vannes produites par l'usine de Berrouaghia qui n'ont pas pu trouver preneur sachant que l'unique utilisateur potentiel, la SONATRACH, qui n'avait pas été consultée auparavant, n'en voulait pas car ces vannes avaient un pas de vis inverse de celui qu'elle utilisait habituellement.

B.C.R., qui s'est spécialisée dans la boulonnerie, la coutellerie et la robinetterie, a acheté une usine clé en main à un fournisseur suisse. Parmi les produits qui devaient sortir de cette usine on aura la

désagréable surprise de voir des rince-doigts, des couteaux pour poisson et surtout des pots à crème sachant qu'en Suisse le café se prend avec un petit pot de crème fraîche : ceci n'était nullement le cas en Algérie. Pour ce qui est des deux premiers produits B.C.R. n'avait pas tenu compte des habitudes culinaires algériennes ni des traditions culturelles.

La SONELEC a mis au point dans les années 70 une sorte de tourne-disque, en plastique rouge, qui avec sa poignée de transport avait l'air d'un jerrycan, d'où le nom qui lui a été donné par la vox populi. Ce fut un véritable flop. La demande pour les disques n'était guère importante en l'absence de production locale de disques et d'importation dans ce domaine. La SONELEC n'avait pas pris en compte le fait que la cassette était en train de conquérir la planète et qu'elle allait se déverser sur l'Algérie. De plus le design était des plus repoussants.

Durant la même décennie, la société des Eaux Minérales Algériennes lança sur le marché une bière sans alcool, la MALTA, dont la durée de vie fut bien éphémère. Les concepteurs n'avaient pas tenu compte des mentalités. Ceux qui avaient l'habitude de boire de la bière alcoolisée ne lui firent pas un accueil chaleureux et ce en raison même de l'absence d'alcool quant aux autres, ils craignirent, s'ils étaient vus en train de la consommer à la terrasse d'un café, qu'on ne les prît pour des mécréants à cause de la ressemblance de la MALTA avec une vraie bière.

Plus près de nous, il y a lieu de relever les cas de la banque d'Algérie qui n'a pas pris le soin de s'interroger sur les conséquences qu'aurait la mise en circulation de nouvelles pièces de monnaies sur l'environnement : les cabines téléphoniques des P.T.T. n'acceptèrent pas les nouvelles pièces de 1 DA, 5 DA et 10 DA et ce au grand dam des utilisateurs qui se plaignaient déjà du manque de cabines téléphoniques en état de fonctionnement. Depuis, les PTT ont résolu le problème en supprimant purement et simplement toutes les cabines publiques.

Non seulement l'information qui a sous-tendu la naissance de tels produits était insuffisante voire même inexistante, mais la publicité qui aurait dû annoncer ou expliquer leurs cotés positifs est demeurée nulle et non avenue. Dans l'esprit des dirigeants de l'époque, il suffisait de mettre un produit quelqu'il soit à la disposition du consommateur pour que celui-ci immédiatement se rue dessus. L'approche consommateur était complètement perdue de vue ce qui a amené l'économie algérienne à connaître bien des dysfonctionnements.

L'AUTONOMIE DE L'ENTREPRISE : UN PREMIER PAS VERS L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ

La restructuration des entreprises n'a pas permis une plus grande décentralisation de la prise de décision et les tutelles sont demeurées omniprésentes. Les sièges des nouvelles entreprises seront localisés le plus près possible des unités de production ce qui a amené les gestionnaires à se rapprocher un peu plus de leurs publics. Ce n'est pas pour autant que la publicité ou l'information commerciale avaient gagné leurs lettres de noblesse. Les habitudes de travail demeuraient identiques puisque les gestionnaires n'avaient pas évolué et leur environnement n'avait que peu changé. Mais cette sorte de décentralisation a permis une certaine prise de conscience : les données n'étaient toujours pas entre les mains des gestionnaires et les décisions importantes pour l'entreprise continuaient à être prises loin du terrain, en fait toujours au niveau des tutelles.

La troisième étape dans la transformation du paysage économique algérien a été plus salubre puisqu'elle intéressait cette fois l'autonomie de gestion de l'entreprise. Le "parapluie" sécurisant de la tutelle a disparu et en même temps avec lui les injonctions. Le système des prix à la production et la commercialisation devient moins contraignant et la décision revint cette fois au chef d'entreprise. C'est à partir de cette étape que les gestionnaires se sont aperçus de la lacune que représentait pour eux le manque voire l'absence d'information sur le marché.

Une enquête menée par l'ONAFEX (actuellement SAFEX) en liaison avec le Centre du Commerce International de la CNUCED/GATT⁽³⁾ est à cet égard lourde d'enseignements. Son objectif était d'identifier les besoins en informations commerciales des entreprises algériennes en vue de déterminer les possibilités de mise en place d'un système d'information en Algérie. Les 10 entreprises qui ont participé à cette enquête provenaient du secteur de l'industrie lourde pour 03 d'entre elles, de celui de l'agriculture pour 04 et de celui de l'industrie légère pour le reste. Les conclusions de cette enquête ont fait ressortir que les entreprises :

- semblent bien connaître leurs fournisseurs étrangers ;
- ne possèdent pas (sauf SIDER) de système d'information performant ;
- paraissent évoluer en autarcie par rapport aux marchés extérieurs en raison de :
 - la restriction dans les déplacements à l'étranger,
 - la participation limitée des services commerciaux des ambassades algériennes à l'étranger,

(3) Cette étude a été menée à la fin des années 80.

- la difficulté d'installer des réseaux commerciaux à l'étranger en raison des coûts élevés,
- la bureaucratie qui empêche de réagir rapidement face aux opportunités (appels d'offres) et d'initier individuellement des participations à des foires commerciales à l'étranger.

Les besoins en informations commerciales sont identiques à toutes les entreprises et portent sur:

- la réglementation étrangère à l'importation,
- les marchés cibles pour les produits éligibles à l'exportation,
- les pratiques commerciales internationales,
- les importateurs étrangers,
- les statistiques internationales.

L'enquête conclut que l'absence d'information commerciale sur les marchés étrangers porte préjudice à l'exportateur algérien en limitant ses possibilités de réagir à temps face à des opportunités et il est donc toujours dépassé par la concurrence étrangère. Plus que jamais se posait donc le problème de la mise en place d'un système d'information commerciales performant. Mais ce qui était vrai pour les marchés étrangers l'était aussi pour le marché local.

L'autonomie des entreprises fut suivie de la libéralisation du commerce extérieur et d'un certain nombre de lois rendant possible l'établissement de firmes étrangères sur le sol algérien.

L'économie de marché s'affirmait donc comme le cap à atteindre. Cette volonté affichée des pouvoirs publics de se dégager graduellement de la gestion ne fut pourtant pas totale puisque les initiatives des chefs d'entreprises dans le domaine de la communication continuaient à se heurter à des directives qui prenaient la forme d'intrusion dans la gestion, intrusion fermement condamnée par les textes portant autonomie de l'entreprise. Ainsi l'obligation qui avait été faite aux sociétés nationales de s'adresser exclusivement à l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité fut ressentie par tous les opérateurs comme un retour au monopole. Pour faire pression sur les journaux indépendants, les pouvoirs publics avaient pris le risque de fausser les règles de l'économie de marché qui reposaient essentiellement sur le principe de la concurrence.

C'est ainsi que pour une raison qui demeure obscure, un des plus importants quotidiens en langue française, El-Watan, ne reçoit aucune publicité par le truchement de l'ANEP.

Une étude sur les publicités qui transitaient par les services de cet

organisme a été menée en 1994 ⁽⁴⁾. Il en ressort que 49,3 % de l'espace publicitaire occupé est le fait de l'administration (annonces diverses : mises en demeure, avis d'appel d'offres ...) alors que les entreprises nationales sont présentes pour 27,8 %, le secteur privé n'occupant pour sa part que 18,7 %. Toutefois, les entreprises privées enregistrent 33,5 % du nombre des annonces et ceci s'explique par le fait que ces entreprises ne souscrivent pas de grands espaces (petites annonces pour vente de matériel, arrivage de denrées alimentaires ...) : l'impact visuel dans ce cas est assez faible. Ainsi si l'on s'en tient à cette étude, la publicité commerciale proprement dite occupe moins de 20 % de l'espace publicitaire fourni par l'ANEP à certains journaux.⁽⁵⁾ L'ANEP se distinguera par son parti pris : l'essentiel des annonces qui lui sont confiées sont dirigées non pas vers des journaux à grands tirage mais vers ceux du secteur public.⁽⁶⁾

Si la publicité était muselée, elle n'en demeurerait pas moins très présente dans le paysage médiatique algérien et à cela deux raisons essentielles:

- la concurrence qui commençait à se faire jour (surtout dans le secteur des importations de voitures) et qui amenait surtout les firmes privées à vouloir faire connaître et apprécier leurs produits en s'affichant notamment dans la presse (le plus souvent sans passer par l'ANEP),
- l'habitude prise par le téléspectateur algérien de regarder, par le biais des télévisions étrangères captées par paraboles, des publicités à longueur de journée.

L'information commerciale, elle, demeurerait à la traîne. Peu de centres producteurs de cette denrée rare ont vu le jour et les besoins qui se faisaient de plus en plus pressant n'avaient que peu de chance d'être satisfaits. La plupart des bureaux d'ingénierie qui ont été créés n'avaient pas comme centre d'intérêt les études de marché. On atteignit même un paradoxe: les entreprises qui avaient pris conscience de l'importance de l'information commerciale ne pouvaient trouver de partenaires à même de prendre en charge leurs désirs. C'est ainsi qu'aujourd'hui il n'existe aucun institut de sondage digne de ce nom en Algérie.⁽⁷⁾

⁴ Sondage *Gestion Plus*, cité dans le mémoire «La publicité commerciale à travers le média presse : état de l'art et défis engagés par l'ANEP» soutenu par Abderrahmani N. Aggoun H. et Bahamed A. pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales à l'INC en juillet 2003.

⁵ Le secteur privé avec 91% du nombre des annonces de 46% de l'espace publicitaire est le plus gros annonceur en matière de publicité commerciale.

Tirage journalier actuel de la presse : *El Khabar* (langue arabe) : 420000 exemplaires, *liberté* et le *Quotidien d'Oran* : 180000, *le Matin* : 147000, *El Watan* : 110000, *El-Moudjahid* : 70000 (plus fort taux du secteur public).

⁷ Un spécialiste français a donné une conférence en avril 2003 à l'INC sur ce sujet et il a laissé entendre qu'il travaillait avec des Algériens sur la création d'un institut de sondage indépendant. L'ANEP a pour sa part affiché sa volonté de créer un tel institut.

Méfiance et absence de culture

Mais si certaines entreprises ont compris l'importance et l'utilité d'une bonne communication, combien d'entre elles ne semblent pas s'y résoudre? Comment peut-on prétendre communiquer avec l'extérieur si au sein même de l'entreprise, l'information a du mal à circuler? Dans l'exemple qui suit, tiré d'une situation réelle, on comprendra pourquoi l'entreprise algérienne est pratiquement en hostilité marquée vis à vis de l'information et qu'elle s'y prend très mal lorsqu'elle tente timidement de communiquer. Nous avons délibérément remplacé le nom de cette très grande entreprise industrielle algérienne par la mention "L'ENTREPRISE"⁽⁸⁾. En 1998, nous avons été sollicité pour établir un audit de la communication de cette firme qui a de fréquents rapports avec des entreprises étrangères.

Après avoir eu un certain nombre d'entretiens avec des cadres dirigeants de la société, nous en avons conclu que tant la communication externe qu'interne souffraient d'un manque de prise en charge. Cela a été conforté par les visites que nous avons faites à travers certains services de l'entreprise, visites qui ont démontré la faiblesse de communication entre les différentes entités de L'ENTREPRISE. Le cloisonnement paraît avoir été institutionnalisé. La plupart des responsables se plaignaient de ne pas recevoir assez d'informations de la part de leurs collègues.

Dans le dédale des couloirs, il est difficile de s'y retrouver: aucune informations sur l'identité de l'occupant d'un quelconque bureau sur la porte de celui-ci. Le concepteur des bâtiments avait mis en place des cloisons en verre entre les bureaux : des rideaux ont été rajoutés pour gommer cette transparence.

Sur le plan de la communication externe bien peu d'actions ont été entreprises. Les cassettes vidéos réalisées posaient plus de problèmes qu'elles n'en résolvaient: les premières étaient de trop mauvaises qualité, alors que la toute dernière, sur un site en cours de réalisation, ne pouvait atteindre son objectif qui était de mettre en exergue les capacités de réalisation de L'ENTREPRISE puisqu'elle s'était bornée à montrer des bâtiments et installations achevés et non un processus de construction.

Quelques actions de sponsoring maladroitement pilotées (exemple

⁽⁸⁾Ces informations sont tirées d'une étude que nous avons réalisée pour cette entreprise à la fin des années 90.

du séminaire sur l'exportation hors hydrocarbures initié par la chambre de commerce du Sahel), des dépliants et revues étaient les autres actions à enregistrer à l'actif de L'ENTREPRISE sur le plan de la communication externe.

Sur le plan interne, la disparition du journal d'entreprise ne pouvait être compensée par les informations portées sur les différents tableaux d'affichage, informations du reste qui pêchaient par leur ancienneté.

Enfin le dernier constat avait porté sur l'absence d'une cellule de communication et d'une cellule chargée de l'organisation de la participation de L'ENTREPRISE aux différents salons et foires auxquels elle avait pris part.

Nous avons donc été amenés à souhaiter en savoir plus sur l'état de la communication au sein de L'ENTREPRISE, notamment aux échelons intermédiaires de la hiérarchie. Il a été établi un questionnaire comportant 13 questions. Celui-ci a été administré en toute confidentialité aux cadres dirigeants de cette société, aux directeurs d'unités ainsi qu'aux chefs de départements⁽⁹⁾.

Les trois premières questions avaient trait à l'information et à sa circulation à l'intérieur de L'ENTREPRISE. Il en ressort que 99 réponses sur 104 font état de problèmes de circulation de l'information ; sur 99 répondants, 26 privilégient les informations transmises par voie orale, et 48 celles transmises lors de réunions de coordination (donc préfèrent le contact humain), par contre le bouche à oreille semble inefficace pour 40 répondants sur 99, ce qui pourrait sembler paradoxal si l'on s'en tient aux résultats des deux premières questions mais qui trouve son explication avec la question suivante.

La rumeur est plutôt décriée et ce sont pas moins de 83 répondants sur les 104 qui lui trouvent une incidence négative sur la bonne marche de l'entreprise.

A la question 5, l'on s'aperçoit que le niveau subalterne ne reçoit pas assez d'informations des supérieurs hiérarchiques: ce sont 88 cadres sur 104 qui expriment ainsi leur mécontentement. Ces informations, ils aimeraient les recevoir surtout sur la stratégie de leur entreprise (72 sur 99).

⁽⁹⁾ 104 questionnaires ont été administrés à 10 directeurs centraux, 40 chefs de départements, 28 chefs de service du siège, 7 de l'Est, 3 de l'Ouest, 16 du Sud. Le questionnaire est donné en annexe.

La conséquence directe c'est que les cadres pensent ne pas bien connaître leur entreprise (70 contre seulement 33 qui pensent le contraire). Puisqu'ils ne la connaissent pas assez, ils en parlent très peu avec leur entourage, (53 contre 49), alors que ce même entourage est demandeur d'informations sur L'ENTREPRISE (89 sur 104).

Pourtant l'entreprise possède un atout de taille dans la communication externe à savoir son logo que 57 contre 26 trouvent d'un bon design.

L'absence d'une cellule d'information porte préjudice à l'entreprise pour 81 répondants sur 103 bien que 67 sur 103 pensent que la communication est l'affaire de tous. Enfin si la perspective de la mise en place d'une boîte à idées est bien accueillie par une très forte majorité 38 répondants pensent qu'elle n'a que peu de chance de voir le jour: pessimisme et manque de confiance dans les dirigeants et surtout manque de volonté de transparence.

Les solutions préconisées portaient sur la mise en place d'une cellule de communication, le lancement d'un journal interne, l'organisation de journées d'étude sur la stratégie de l'entreprise, la mise en place de cercles de qualité, la publication de publi-reportages sur L'ENTREPRISE pour mieux la faire connaître, le sponsoring et les relations publiques ainsi que la participation plus active aux foires et expositions. Plus de cinq ans après ce constat, les choses sont toujours en l'état.

Nos dirigeants d'entreprises ont vis à vis de l'information une certaine hostilité: qui détient l'information détient le pouvoir. Plus de 65% des étudiants de 3ème année de l'INC⁽¹⁰⁾ interrogés sur les paramètres qui influent négativement sur la décision d'effectuer une étude de marché ont répondu que les dirigeants n'appréhendaient pas comme il le fallait l'importance de l'information et ce par insuffisance de sensibilité au marketing.⁽¹¹⁾

Plus de 70% d'entre eux pensaient que la société algérienne dans son ensemble n'avait pas de culture propre à l'information. Conséquence des années de plomb: l'information, c'est tabou. Un chercheur algérien qui menait des investigations pour sa thèse de doctorat s'était vu refuser des informations sur la projection de la consommation des ménages à l'horizon 2000, informations qu'il lui fut facile de trouver au sein d'un document édité par un organisme italien. La méfiance vis à vis du

⁽¹⁰⁾ Il avaient effectué un stage en entreprise à la fin de leur deuxième année.

⁽¹¹⁾ Cette question a été posée lors d'un examen de fin d'année, en juin 2003, aux étudiants de la filière «commerce international».

chercheur algérien se retrouve aussi au niveau des cadres d'une même entreprise et cette mentalité marquée par la rétention de l'information s'est instituée en véritable culture, la culture du "secret".

Cette volonté maintes fois répétée de ne pas divulguer l'information n'était-elle pas un relent de la guerre de libération nationale durant laquelle la nécessité de sauvegarder la pérennité d'une information s'expliquait par le désir de mettre hors de connaissance de l'ennemi des données qui auraient pu être lourdes de conséquence si elles venaient à être connues? Quoiqu'il en soit la culture de l'information ne hante pas encore nos dirigeants d'entreprises.

Pour s'en convaincre, il suffit de méditer cet exemple: un industriel de l'information, leader dans la production des annuaires, se défendait de passer des publicités sur ses produits alors que dans le même temps la marque mère en France inondait les téléspectateurs de spots publicitaires bien que le réflexe de consultation de ces annuaires soit déjà bien implanté parmi les résidents de l'Hexagone. Il s'agit, on l'aura deviné, des annuaires des Pages Jaunes. Et pourtant ces annuaires recèlent quantité d'informations commerciales pertinentes.

Vers de notables changements

Si l'étude de marché, constituée essentiellement d'informations sur les consommateurs et leurs attentes, tarde à se généraliser, il est un domaine où l'in-formation commerciale a toutes les chances de se développer rapidement: c'est celui de l'édition des annuaires de type les "PAGES JAUNES" ou "KOMPASS".

KOMPASS existe dans plus de 80 pays dans le monde et il se présente comme une véritable base de données sur plus de 1.500.000 entreprises les plus importantes dans les pays concernés. Les informations qui y sont recensées sont d'ordre général (raison sociale de l'entreprise, ses coordonnées, son effectif, etc.) et ont trait à l'activité de la firme ou à son réseau commercial ainsi qu'à des informations ayant un lien direct avec la situation financière.

KOMPASS a connu le succès depuis plus d'un demi siècle à travers le monde entier et il est devenu l'outil de référence incontournable pour qui veut s'informer sur ses partenaires, ses fournisseurs, ses clients ou ses concurrents. En Algérie la sortie de la première édition en 1998 a été un événement dans la mesure où un tel outil faisait défaut aux décideurs algériens. Pourtant nombre de chefs d'entreprises ont décliné l'offre qui

leur était faite de faire figurer leur société dans cette véritable banque de données. L'aspect financier n'était pas le frein le plus important.

Les Pages Jaunes dont la sortie de l'édition du Grand Alger est intervenue la même année ne sont plus à présenter et elles répondent à un réel besoin d'information du consommateur, besoin jusque là insuffisamment pour ne pas dire nullement pris en charge par la publicité classique qui paraît dans les journaux. Le principe de cet annuaire étant de trouver l'information que l'on recherche de manière satisfaisante, c'est-à-dire le plus rapidement possible avec les renseignements les plus complets possibles: hélas la 4ème édition a été fidèle aux précédentes en ce sens qu'elle n'a pas été mise à la disposition des ménages mais seulement des entreprises.

Dans ces deux annuaires (et dans ceux édités par leurs concurrents comme l'annuaire des PME/PMI ou l'annuaire du Grand Alger ou bien celui de l'ANEP), l'information commerciale rejoint le stade de publicité dans la mesure où les opérateurs qui voudront attirer le plus l'attention auront tout intérêt à souscrire en faveur d'espaces publicitaires les plus importants possibles. Mais ils se présentent aussi comme une importante source documentaire pour les éventuelles études de marché.

Ces annuaires viennent-ils concurrencer la publicité en vigueur dans la presse écrite, parlée ou télévisée? Chaque support a ses propres limites et parallèlement à l'inconvénient que représente le côté éphémère des publicités sur les médias classiques, on peut opposer le tirage nettement inférieur des annuaires: l'opérateur économique devra donc faire un choix et nous revenons à la fameuse information dont il doit disposer préalablement à toute prise de décision; cette information pouvant se présenter sous la forme d'une étude d'impact de la publicité par exemple. ("Quel impact aura ma publicité si je choisis un quotidien d'information pendant une semaine plutôt que de figurer pendant une année sur un annuaire ?").

Un certain nombre de textes réglementaires ont vu le jour depuis une décennie et dont l'essence est une plus grande protection du consommateur. C'est ainsi qu'il a été fait obligation à tous les producteurs locaux et importateurs de faire figurer des renseignements sur les produits qu'ils commercialisent et qui portent entre autres sur la composition du produit, sa date de péremption et l'adresse du fabricant ou de l'importateur. Ces informations commerciales, sorte de publicité légale, portées obligatoirement sur tous les produits ont été à la base d'une prise de conscience de l'importance de la communication dans le

domaine commercial. Le marketing, à l'orée de l'économie de marché, fait une entrée en douceur en Algérie et plus d'un chef d'entreprise a pris conscience de la nécessité de soigner l'emballage de son produit.

Parmi les opérateurs locaux qui se soucient de l'avis du consommateur, citons le cas de FRUITAL, la compagnie chargée d'exploiter la marque COCA-COLA qui a procédé à une mini étude de marché, basée sur un questionnaire, au moment de savoir s'il était judicieux de lancer les bouteilles en verre pour remplacer ou tout au moins venir en complément de celles en plastique et des canettes.

La publicité tout comme l'information commerciale en sont à leurs premiers balbutiements en Algérie et elles souffrent toutes deux de préjugés défavorables inhérents à l'ancien mode de gestion qu'a connu l'économie algérienne et qui ne faisait que peu de place à l'avis du consommateur. Dans le domaine de la publicité, parfois, les annonceurs font preuve de beaucoup d'amateurisme. Ainsi, pour illustrer notre propos, signalerons-nous la campagne lancée par le forum des chefs d'entreprises sur le thème de "consommons algérien".

Cette campagne a été décriée par des spécialistes qui lui reprochent de ne pas avoir pris en compte le paramètre "qualité"⁽¹²⁾. Ce même forum n'a pas trouvé mieux que d'afficher sur plusieurs journaux une bande d'enfants de riches avec ce slogan : "pour l'avenir de nos enfants, consommons algérien" et ce quelques jours seulement après le séisme qui a ébranlé les wilaya d'Alger et de Boumerdès. La photo pouvait passer pour déplacée au moment où le pays entier était meurtri.

Il faut pourtant s'attendre à une réelle explosion dans le secteur de la communication et partant de l'étude de marché avec le développement de la concurrence et ce dès que les rouages de l'économie de marché seront bien rodés. Seuls ceux qui auront pris le soin de se pencher assez longtemps à l'avance sur ces deux variables importantes que sont la publicité et l'information commerciale pourront espérer tirer leur épingle du jeu. Ceci est d'autant plus vrai que le développement des moyens de communication, notamment par le biais du multimédia et d'Internet, va précipiter la recherche d'information dans un monde où la vitesse d'obtention de celle-ci et sa précision atteindront un stade jamais égalé.

⁽¹²⁾ Cf *Liberté Economie* du 29 janvier au 05 février 2003. La publicité elle aussi va profiter de ces développements technologiques (pub sur Internet, par fax...). Les panneaux publicitaires ornent depuis moins de deux ans beaucoup de façades d'immeubles et il n'est pas une grande artère à

Alger qui n'en soit pas pourvue. La loi sur la publicité et sur les instituts de sondages tarde à venir. La prise de consciences par les opérateurs économiques algériens de l'importance de l'information commerciale et de la publicité va certainement pousser les pouvoirs publics à légiférer en ce sens. La libération hypothétique du paysage audiovisuel algérien (création de radios et télévisions privées) pourrait inciter les concepteurs de messages publicitaires à redoubler d'ardeur et surtout d'imagination sachant l'indigence actuelle sur le plan de la créativité. Toutefois, les textes ne modifieront pas les mentalités et l'apprentissage de la nécessité d'acquisition de l'information commerciale idoine avant toute prise de décision ainsi que de la publicité comme forme de communication risque d'être ardu.

Bibliographie

- AAKER D.A., DAY G., Marketing Research, 4ème édition, John Wiley and Son, New York,
- BLANQUET M.-F., L'industrie de l'information, Paris, ESF Editeur, 1992
- CHURCHILL G.A. Jr., Marketing research. Methodological foundations, 5^e éd., The Dryden Press International, Londres, 1991.
- DEMOUY G. et SPIZZICHINO R. Les Systèmes d'Information en Marketing, Dunod, Paris, 1969.
- EVARDY Y., PRAS B. et ROUX E., Etudes et recherches en marketing, Nathan, 1993.
- GREENBERG B.A., A Marketing Research : A management Information : Richard D. Irwin Inc., 1978.
- HENRIET BRUNO, Audit de la communication interne, Editions d'organisation, Paris, 1990
- LEGRAIN M., Mieux connaître son marché, Ed. Erasme, Bruxelles, 1990.
- MICHEL J., Pratique du management de l'information. Analyse de la valeur et résolution de problèmes, Paris, ADBS, 1992.
- SUTTER E., Services d'information et qualité. Comment satisfaire les utilisateurs ?, Paris, ADBS, 1992.
- VUILLEMAIN A., Les marchés de l'information documentaire, Paris, ADBS, 1991.

Annexe: Questionnaire sur la communication au sein de L'ENTREPRISE

1ère question : d'après vous, l'information au sein de L'ENTREPRISE

- ☐ circule aisément dans et entre tous les services
- ☐ a du mal à circuler entre tous les services
- ☐ ne circule pas du tout entre certains services
- ☐ ne circule pas du tout à l'intérieur de L'ENTREPRISE
- ☐ ne se prononce pas

2ème question : A l'intérieur de votre service, département ou direction, quel est le moyen de communication que vous privilégiez?

- ☐ Les notes de services, transmises par la hiérarchie
- ☐ Les instructions verbales ou transmises par téléphone
- ☐ Les informations portées sur un tableau d'affichage
- ☐ Les réunions de coordination
- ☐ Le bouche à oreille
- ☐ ne se prononce pas

3ème question : Parmi les moyens de communication suivants lequel est inefficace?

- ☐ Les notes de services, transmises par la hiérarchie
- ☐ Les instructions verbales ou transmises par téléphone
- ☐ Les informations portées sur un tableau d'affichage
- ☐ Les réunions de coordination
- ☐ Le bouche à oreille
- ☐ La revue d'entreprise
- ☐ ne se prononce pas

4ème question : D'après vous, à l'intérieur de L'ENTREPRISE, la rumeur est

- ☐ très développée et nuit à l'entreprise
- ☐ très développée et favorise la communication au sein de l'entreprise
- ☐ peu développée ce qui est dommage
- ☐ peu développée et c'est un bon signe
- ☐ ne se prononce pas

5ème question : Les flux d'informations venant de votre hiérarchie sont

- ☐ réguliers (quotidiens ou presque)
- ☐ occasionnels (imposés par les circonstances)
- ☐ rares
- ☐ inexistant
- ☐ ne se prononce pas

6ème question : Vous souhaiteriez avoir plus d'informations

- ☐ dans votre spécialité
- ☐ sur la stratégie de l'entreprise
- ☐ sur vos concurrents
- ☐ dans le domaine culturel et sportif
- ☐ dans le domaine social
- ☐ ne se prononce pas

7ème question : votre entreprise, pensez-vous

- ☐ bien la connaître
- ☐ la connaître assez pour pouvoir exécuter votre tâche
- ☐ ne pas la connaître assez, ce qui est un handicap
- ☐ que ce n'est pas très important de bien la connaître
- ☐ ne se prononce pas

8ème question : Votre entreprise, vous en parlez, à l'extérieur,

- ☐ très souvent avec votre entourage familial, vos amis
- ☐ peu souvent
- ☐ jamais
- ☐ ne se prononce pas

9ème question : A l'extérieur,

- ☐ on vous pose souvent des questions sur L'ENTREPRISE
- ☐ on ne vous pose jamais de questions sur L'ENTREPRISE
- ☐ parfois, certaines personnes bien ciblées, veulent s'informer sur L'ENTREPRISE
- ☐ ne se prononce pas

10ème question : Le logo de votre entreprise vous semble:

- ☐ avoir un bon design
- ☐ ne pas avoir un bon design
- ☐ ne se prononce pas

11ème question : Pensez-vous que l'absence d'une cellule de communication

- ☐ n'a aucune incidence sur la bonne marche de L'ENTREPRISE
- ☐ gêne la bonne marche de L'ENTREPRISE
- ☐ bloque la bonne marche de L'ENTREPRISE
- ☐ ne se prononce pas

12ème question : Pensez-vous que la communication à l'intérieur de L'ENTREPRISE

- ☐ est l'affaire de tout le monde
- ☐ est l'affaire de vos seuls responsables hiérarchiques
- ☐ est l'affaire des techniciens en la matière
- ☐ ne se prononce pas

13ème question : croyez-vous qu'une boîte à idée, au sein de L'ENTREPRISE, soit

- ☐ une excellente initiative et favorisera la communication ascendante
- ☐ une bonne initiative qui n'a que peu de chance de voir le jour
- ☐ de la pure démagogie
- ☐ ne se prononce pas

Renseignements concernant l'interviewé:

Sexe: Masculin ☐ Féminin ☐

Age: de 20 à 35 ans ☐ de 36 à 50 ans ☐ plus de 50 ans

Niveau scolaire: secondaire ☐ graduation ☐ postgraduation ☐

Ancienneté à L'ENTREPRISE: moins de 5 ans ☐ entre 5 et 10 ans ☐ entre 11 et 15 ans ☐ plus de 15 ans ☐