

***LE MARKETING
EN ALGERIE DE
L'OPTIQUE PRODUCTION
(PENURIE) A L'OPTIQUE
MARCHE (1ère Partie)***

*Par Mr. DJENNADI Karim
Enseignant à l'INC*

LE MARKETING EN ALGERIE DE L'OPTIQUE PRODUCTION (PENURIE) A L'OPTIQUE MARCHÉ (1ère Partie)

Par Mr. DJENNADI Karim

A travers le monde et particulièrement dans les pays ayant adopté l'économie de marché on n'ignore plus les besoins et les désirs des consommateurs (comme l'Algérie par exemple).

En Algérie, les entreprises publiques, privées ne se préoccupent absolument pas des besoins et désirs des consommateurs algériens, alors qu'elle les ignorent jusqu'à présent, et ce mal entendu entre les entreprises algériennes et leurs marchés découle de l'époque où l'en produisait sans trop s'inquiéter pour l'écoulement de ses produits fabriqués dans les conditions, où la planification centralisée, les obligeaient à produire sans se préoccuper des caractéristiques physiques des produits vendus sur le marché administré par l'état.

A cet époque le marché algérien a vécu une pénurie des produits et services à large consommation (les produits alimentaires, le transport, ... etc ...), que les citoyens boudent de leurs qualité et services rendu, si par le passé le consommateur devait malgré lui s'adapter aux produits et services qui lui étaient offerts par une planification centralisée guider par les tutelles, et les institutions politiques (partie, les associations, ...), pour satisfaire un besoin, qui n'est jamais satisfait (l'offre < la demande), c'est à cette époque on renoncé aux techniques de marketing (étude marché, distribution, publicité), et l'absence totale du marketing en général, en quoi en faire dans une économie de pénurie ? où l'état détient le monopole des moyens de production et de distribution, et planifie l'économie et contrôle le marché.

par contre l'arrivée des réformes économiques structurelles ont vraiment changé le cap de la gestion de l'économie en général et les entreprises publiques en particulier, pour améliorer les conditions de la gestion de l'économie, et les entreprises publiques en fonction des mécanismes du marché (l'offre et la demande).

L'extension du concept des réformes économiques vers (l'autonomie des entreprises, la libéralisation du commerce extérieur, la création de l'environnement législative favorisant l'investissement étranger, la concurrence ... etc ...), pour passer d'une économie administrée à une économie de marché, où apparaît la libre initiative entre les entreprises, et la concurrence dans le secteur d'activité, où le marché est l'indicateur principal de l'activité économique des entreprises et l'économie en général, par les mécanismes de l'offre et de la demande.

C'est à ce stade, où le marketing devient l'élément moteur pour les entreprises algériennes, où régie la concurrence entre les agents économiques.

En ne peut survivre, si en se réfèrent aux techniques de marketing (étude marché, segmentation, ciblage, ... etc).

Peut-on à ce stade parler du marketing en Algérie ?, le passage à l'économie de marché est-il possible sans pratiquer le marketing étant que fonction ? impératif ? démarche ? pour les entreprises économiques algériennes ? est-ce que les entreprises économiques algériennes sont convaincu de l'optique marché, et de l'apparition du climat concurrentiel qui ne cesse de s'accroître actuellement ?.

Pour répondre à ses questions nous avons jugés utile d'entamer les étapes nécessaires suivantes qui expliquent les obstacles, les conditions logiques et utiles pour pratiqué le marketing par les entreprises économiques algériennes dans l'environnement de l'économie de marché.

I - La raison d'être du marketing.

II - Les obstacles de l'application du Marketing et ses techniques, de l'époque de l'économie administrée à l'arrivée de l'économie de marché.

III - Le Marketing en Algérie est un impératif, et un nouveau mode de gestion dans l'économie de marché.

IV - l'optique, marketing pour les entreprises algériennes dans le sphère de l'économie de marché.

A travers cette modeste étude, nous avons procéder à une étude documentaire et descriptive, qui nous permettra d'élargir les axes de notre étude prescrite précédemment.

I - la raison d'être " du marketing " :

Le marketing et une activité tendant à satisfaire les besoins et désirs du consommateurs au moyen d'échange devant être rentable pour l'entreprise.

Sur le plan théorique d'après Abdelkrim Miraoui (1) " le marketing à été considéré comme un élément du fonctionnement du système capitaliste au même titre que les autres techniques (recherche opérationnelle, ...) ".

(1) Abdelkrim MIRAOU "économie planifiée et marketing", revue : Notes - Critiques - Débats N° 2, 1982, P4.

Actuellement quelle que soit la conception retenue du marketing et surtout, dans les pays adoptant l'économie de marché, soit les pays occidentaux où les pays en voie de développement comme l'Algérie la raison d'être du marketing, et la recherche permanente de l'adéquation de l'entreprise à son marché, en utilisant les techniques du marketing (étude de marché, ciblage, positionnement, stratégie marketing ...) pour mieux adopter l'offre à sa demande sur le marché.

Et comme pour attester de l'importance accrue du marketing en Algérie et surtout depuis l'arrivée des réformes économiques et le passage à l'économie de marché, est devenue une fonction impératif pour les entreprises économiques, on assiste actuellement sous nos yeux au déplacement de la main d'œuvre du secteur de production (optique production), vers celui du marketing (orientation marché), donc les entreprises économiques algériennes ont dans l'obligation de faire du marketing leurs principale fonction.

I - A - L'histoire de d'apparition du marketing :

En effet la date et l'histoire de l'apparition du marketing sont dictés, selon le jugement que porte l'auteur lui même sur ce concept.

Le marketing en tant qu'idée abstraite et philosophie commerciale est apparue au japon durant le 17ème siècle, et tant que la méthode de travail utilisée dans une entreprise pour la première fois, le marketing fut adopté par la firme américaine (général élctric en 1946).

Le marketing et essentiellement formé de deux mots anglais : market : c'est à dire le marché, et la forme ING : qui implique les activités, la dynamique, c'est à dire dans le concept commercial, s'intéresse aux activités des entrepreneurs dans le marché (1).

(1) BOUKHAOUA Smail, "Marketing la petite histoire du concept", in revue de l'économie, N° 32. Mars/Avril 1996, P. 34.

Le marketing fût apparaître dans les années cinquantes et soixantes aux Etats unis d'Amérique, après l'ouverture des entreprises américaine sur leurs marchés et leur environnement qui n'a cessé d'évoluer et depuis que les entreprises Américaines se trouvent dans une production excédentaire par rapport à la demande du marché (l'offre > demande), puis, les concurrents se multiplient investissent dans la même industrie, c'est à ce stade qu'intervient le marketing pour faire circuler les marchandises des entreprises sur le marché d'une manière rentable, et satisfaire les consommateurs, en utilisant les circuits de distribution qui relient l'entreprise (le produit) à ces clients, la publicité pour faire connaître l'entreprise et sa gamme de produits le prix pour rentabiliser les investissement de l'entreprise, lui permettant une croissance, répondant au pouvoir d'achat des consommateurs en fonction de l'environnement économique (l'inflation, l'indice des prix, le revenu disponible,).

I - B - " Le Marketing " (combien peut on donné de définition ?) :

Sur le plan académique, plusieurs auteurs dans le domaine du Marketing ont donnés des définitions multiples et variées pour mieux connaître et comprendre le concept Marketing.

Le marketing est définie par plusieurs auteurs du marketing à travers des optiques multivariées.

qu'est- ce que le marketing ?.

d'après philip- kotler et bernard- dubois " le marketing est le mécanismes économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui " (1).

Le Marketing peut être définit d'après Boukhaoua. S. " le marketing est l'étude de marché visant à circonscrire les débouchés possibles de la production dans un avenir immédiat où éloigné (prospective), compte tenu des besoins existants ou possibles, et des perspectives de recherche et d'adaptation de l'entreprise " (2).

D'après Armand Dayan " le marketing et une série de techniques sous entendus par un état d'esprit particulier qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions philosophique pour la clientèle, et financières pour les distributeurs, les besoins naturels où suscités " (3).

(1) Kotler. P - Du bois. B, "marketing management" édition : publi union, Paris 1990, P. 6.

(2) Boukhaoua Smail, revue de l'économie N° 32 opcit, P. 33.

(3) Benoun Marc, "marketing savoir - savoir faire", éd : economica, Paris 1992, P. 5.

A travers ses principales définitions nous pouvons distinguer les axes suivants :

- Le marketing est un mécanisme économique permettant la circulation et l'échange des produits sur le marché .
- Le marketing concerne l'étude du marché pour mieux cerner les besoins actuels et potentiels des consommateurs afin d'adapter l'entreprise avec ses marchés .
- Le marketing est une série de techniques (l'étude de marché, segmentation, ciblage, plan marketing (marketing Mix), et un état d'esprit qui embrasse tous les membres et les structures de l'entreprise pour mieux appréhender le concept réel du marketing nous pouvons le décomposer en éléments suivants :

Le marketing c'est l'étude des marchés de l'entreprise.

l'entreprise économique dans une économie concurrentielle doit connaître, étudier, prévoir, les besoins des clients actuels et potentiels, pour garantir une rentabilité importante, et croissance sur le marché face à ces concurrents les plus pertinents.

I-C - Le marketing c'est segmenter les marchés :

Dans l'économie de marché, la segmentation des marchés est un élément fondamental pour le marketing pour connaître les différents besoins de la clientèle, pour mieux les satisfaire à travers le découpage du marché en sous ensembles distincts, un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques (démographiques, sociales, ... etc), de la clientèle où bien ses réactions par rapport à l'offre dont dispose l'entreprise sur le marché.

I- D - Le marketing c'est cibler ses marchés :

Après avoir identifié les segments de marché de l'entreprise, il est maintenant nécessaire de bien étudier, analyser, les caractéristiques de chaque segment (attractivité, rentabilité, part de marché, ... etc), de manière à savoir lequel ou lesquels choisir.

* l'entreprise doit analyser l'attrait économique et commerciale de chaque segment, afin de mieux identifier ses cibles ainsi que leurs nombre. (1).

(1) Lasary, "Le marketing c'est facile", imprimerie ES-Salem - Chéraga, Alger 2001, P. 133.

L'attrait d'un segment de marché dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure, et des objectifs, ressources de l'entreprise.

I - E - Le marketing est aussi le positionnement et la stratégie :

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé, (par exemple : qualité /prix).

Puis la stratégie marketing c'est l'orientation stratégique de ces marchés cible dans l'avenir qui se caractérisent par l'incertitude, donc l'entreprise s'oriente à adopter une stratégie de marché adéquate à ses ressources, ces marchés cible, et aux objectifs visés, enfin lorsque une entreprise dans une économie de marché veut attaquer des marchés (locaux, ou internationaux), elle devra segmenter ses marchés, choisir ces cibles et déterminer le positionnement de sa gamme de produit (qualité / prix) face à ses concurrents, pour qu'elle soit prête à l'élaboration de sa stratégie marketing.

La mission fondamentale de la stratégie marketing s'articule dans :

- Elaborer et lancer de nouveaux produits sur le marché.
- Gérer les cycles de vie des produits.
- Adapter la stratégie de marché à la position concurrentielle.*
- Internationaliser la stratégie marketing (la mondialisation).

Dans l'ensemble, pour que le marketing trouve l'intérêt et la légitimité qu'il mérite, dans l'économie, ou dans une organisation, il faut la réunion de deux conditions :

* Il doit être connu, pour ce qu'il est exactement dans l'économie, (l'échange des biens et des services, la création de la valeur) et aussi son importance majeure dans une économie, encourageant la concurrence et l'investissement local et étranger, pour implanter "le marketing" comme un moyen de développement économique.

* connaissance des clients, de la concurrence et tous les facteurs de l'environnement susceptibles, d'influencer le fonctionnement du marché, et aussi le marketing devient un état d'esprit qui embrasse toute l'entreprise, car sa création, et son existence dépend, de la satisfaction fondamentale des exigences du marché (marketing stratégique).

** pour plus de détail sur les stratégies de marché (stratégie concentrée, différencielle) consulter Kotler et Dubois, marketing management (8, 9ème édition), (Lendrevie - Lindon "mercator", 5ème édition).*

- Comme pour étudier et appliqué le marketing dans l'entreprise, il faut bien se référer à des sciences multiples comme (la physiologie, les statistiques, ... etc), pour étudier le comportement du consommateur, et des marchés.

" Pour établir une stratégie de marché, une entreprise doit identifier et connaître ses opportunités et ses menaces du marché ".(1).

*** Opportunités** : tout ce qui rend l'entreprise Actif avec ses marchés et les servir d'une manière rentable, en fonction des perturbations de l'environnement, et les compétences actuelles et potentielles de l'entreprise.

*** Menaces** : c'est à dire une tension qui rend l'entreprise peureuse de son avenir et sa croissance sur son marché dû aux menaces des nouveaux concurrents, ce qui la rend très inquiète de son développement et suivie sur le marché.

I - F - Le marketing c'est bien l'action marketing :

Une fois la stratégie de marché formulée, il est bien évident de la traduire sous forme de plan d'action.

Le plan d'action constitue l'outil par excellence pour s'implifier l'application et la mise en œuvre de la stratégie envisagé par l'entreprise, pour l'aider à relever les défis de l'environnement, et les marchés.

le plan d'action doit se forgé, de moyens d'action qui lui permettra de maître en œuvre les axes de la stratégie de marché, donc les moyens d'action son les outils qui font marcher la stratégie, et faire de l'entreprise une machine à différent moules, pour servir ses marchés avec différents modèles.

En quoi peut servir le marketing Mix ?.

Le marketing mix d'après mac carthy 4 p (ses les ingrédients principaux du plan d'action marketing (produit, prix, place, promotion), la réussite de la recette marketing de l'entreprise face à son marché dépend, du dosage des ingrédients du marketing mix, pour avoir une recette marché très rentable, et d'une image très apprécié par les consommateurs (la fidélisation de la clientèle).

(1) LASARY, "le marketing c'est facile", opcit, P. 138.

* pour plus de détail sur les stratégie de marché (stratégie concentré, différencielle) consulter Kotler et dubois, marketing management (8. 9ème édition), (lendrevie - lindon "mercator", 5ème édition).

D'après Kotler - et Dubois " le marketing mix est un élément centrale de la stratégie marketing a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché. (1).

I - G - La notion fondamentale, du marketing mix : intégré l'ensemble des variables (Prix, Produit, Place, promotion) ces quatre armes dont l'entreprise dispose pour influencer les marchés - cibles, ils doivent donc être combinées de façon cohérente pour atteindre les marchés cibles.

Produit : c'est à dire ce que l'entreprise offre sur le marché en dégageant des recettes (profit), et aussi satisfaire les besoins des consommateurs en fonction de leurs pouvoir d'achat.

Le produit est un élément de décision stratégique dans l'entreprise pour attaquer développer ses marchés face aux concurrents les plus pertinents, pour cela l'entreprise influence sur (la qualité, l'emballage, cycle de vie, design ... etc).

Prix : le prix est une des premières variables du marketing Mix perçue par le consommateur, sa stratégie de fixation est une des décisions les plus difficiles (agressivité sur le marché (concurrent à des prix bon marché), l'inflation, régression du pouvoir d'achat des consommateur, revenu faible, ... etc) ses agrégats influent sur la décision prix de l'entreprise face à ses marchés, à cet effet le concept prix est devenu un pivot central dans les décisions stratégiques et marketing dans l'avenir incertain de la vie de l'entreprise.

Place : la distribution est devenue un élément moteur de la stratégie marketing pour influencer sur l'échange des produits et services sur le marché. (2).

L'entreprise doit identifier ses circuits de distribution , les canaux de distribution (les distributeur de gros, détails, la grande distribution, super marché, hyper marché ... etc), pour que l'entreprise puisse choisir le créneau de distribution le plus efficace pour faire circuler ses produits sur le marché, d'une manière très rentable, puis toutes les activités qui viennent la compléter comme la distribution physique, la force de vente, la logistique, la distribution et un élément central de l'entreprise pour mieux positionné son offre sur le marché face à ces concurrents.

(1) P. Kotler - B. Dubois, "marketing management", opcit, P. 77.

(2) DJITLI Med Seghir, "Comprendre le marketing", édition : Berti - Alger, P. 71.

Promotion (La publicité) : c'est tout un rapport et contact entre l'entreprise et ses marchés, environnement, grand public, pour agir, et communiquer ce qu'elle a comme produits et services, pour obtenir une place prépondérante dans son environnement qui ne cesse d'évoluer, et aussi ses clients qui ne cessent de demander des indications et informations sur l'offre que propose l'entreprise à ses clients.

Les différents moyens que utilise l'entreprise pour influencer sur son public c'est la publicité, promotion des ventes, les relations publiques, afin de mieux communiquer avec ses marchés, consommateurs, environnement.

I - G - Le contrôle et le suivi du plan marketing :

Le contrôle prévoit une section consacrée aux modes de contrôle prévus pour vérifier la bonne exécution du plan.

L'élaboration d'un budget prévisionnelle des ventes pour les années avenir, pour mieux identifier, les écarts et les interprétés en fonction d'un tableau de bord identifiant les écarts entre les prévisionnelles et les réalisations. Concernant les ventes, parts de marchés, résultat net etc, ce qui invite les responsables marketing à réfléchir à l'origine des facteurs expliquant les écarts et aux actions correctives rendues nécessaires à la stratégie marketing, être à l'écoute des perturbation de l'environnement, et le marché de l'entreprise d'une manière continue.

I - H - L'évolution du marketing dans l'économie :

L'évolution du marketing dans l'économie est très connu, et très illustré dans le développement de l'économie et l'échange d'après des étapes universelles du marketing dans l'économie libérale (économie de marché), l'évolution du marketing va être déterminée par trois importante optiques, par des paramètres qui interprète ces optiques :

- Les conditions de production (l'époque de production de masse).
- Le mode d'échange (distribution, offre, demande des biens).
- Les moyens de communication sur différents marchés.

- L'optique production : (économie de production)

S'applique typiquement lorsque la (demande > l'offre) lorsque l'entreprise produit à des capacités de production très limités ne dépassant pas les 50% par rapport aux capacités réels des moyens de production (le cas des pays en voie de développement), comme

l'Algérie à l'époque de l'économie planifiée, où les entreprises publiques ne guissés d'aucune autonomie où liberté de production en fonction des exigences du marché, où l'état dicte les moyens de production et de distribution pour ses marchés en fonction de l'intérêt général (la planification centralisée) le consommateur été obligé de ce référer à des produits rares, et médiocres dans leurs qualité, et choisit les produits en fonction de leurs disponibilités sur le marché dans cette optique, se met au stade de l'économie de production, c'est à dire accroître les capacités de production, (production de masse) afin de satisfaire les besoins sociaux des citoyens. Le pays souffrait d'une économie de pénurie.

- Optique vente : (demande < offre)

A cette passe on se préoccupait par la pénurie de clients et non pas de produits, inversement dit (optique production).

Les entreprises commencèrent à identifier les problèmes clés dans le sens d'une amélioration des produits (emballage, qualité, prix, moyens de distribution, afin de stimuler la demande du marché de leurs produits qui ce cumulés dans leurs stocks, entrepôts).

L'exemple le plus qualifié dans cette optique, c'est l'époque des réformes économiques en Algérie dans les années quatre vingt, où on constater que les entreprises publiques Algériennes avaient, des problèmes de mévente de leurs produits sur le marché à cause de leurs qualités incompatibles aux attentes des consommateurs, et aussi l'apparition des produits étrangers sur le marché avec une qualité très apprécier, et à des prix bon marché, donc les entreprises publiques souffraient de cumulation de leurs produits dans les entrepôts et les établages des galeries publics, ASWAKS, etc).

Dans cette optique l'entreprise Accentue ces efforts commerciales sur la promotion des ventes, publicité, puis en se référant à la recherche en marketing commence à voir le jour dans l'entreprise et se développe d'une manière rapide, pour trouver des marchés pouvant absorber les produits de l'entreprise (1), l'entreprise dans cette époque poussé les produits vers les marchés (stratégie push) (économie de distribution).

(1) DJITLI Med Seghir, *opcit*, P. 18.

- Optique Marketing : (l'offre = demande) (l'économie de marché).

L'optique marketing a pour mission de maintenir l'équilibre du marché, dans la théorie économique, le marketing a pour activité d'assurer l'équilibre entre l'offre et la demande, l'optique marketing s'appuie sur quatre idées :

1) - Orientation centrée sur le marché :

La survie de l'entreprise dans une économie de marché, (états unis, royaume unie, France,...), dépend de leurs écoute et analyse des marchés actuels et potentiels, et aussi la croissance des entreprises dans une économie concurrentielle, est axé sur la concentration des marchés porteurs et rentables, les études de marché représente le fer de lance pour mieux connaître les marchés de l'entreprise et d'antirer un profit considérable.

2) - Orientation centrée sur le client :

Dans le concept philosophique du marketing " le client est roi " et souverain dans l'économie de marché, c'est le client qui désigne, les investissements, les offre des entreprises dans les étapes de production et de commercialisation, en économie de marché l'entrepreneur commence a s'interroger d'abord sur les besoins et désirs globaux du marchés et plus exactement les groupes de consommateurs, avant de produire des biens où services, qui auront ainsi de plus grandes chances de se vendre, car l'entrepreneur est attiré par la philosophie qui incite " il faut produire ce que l'on peut vendre ", donc toutes les activités de l'entrepreneur, dépend d'une étude concrètement centrée sur le client.

" Dans tous les cas, adopter une optique marketing consiste à s'assurer, par une écoute attentive du client " (1).

L'entrepreneur dans l'économie de marché ne peut continuer à produire des biens et services sans savoir à qui les vendres, surtout dans une concurrence pur et parfaite où en l'on peut survivre qu'au plus fort c'est à dire celui qui satisfait le mieux ses clients, et toujours à leurs écoute.

(1) BENOUN MARC, *opcit*, P. 06.

Orientation centrée sur le profit :

L'activité marketing est centrée sur le profit c'est à dire rentabilisé les investissements, et couvrir les coûts de production et de commercialisation, puis un profit qui permet à l'entrepreneur de survivre, se développer face à ses concurrents, le profit en économie de marché est un élément fondamental dans la doctrine économique libérale, l'entrepreneur ne peut produire des biens et services sans dégager un profit, le profit, est une ressource qui lui permet de créer une richesse, et accroître l'échange des biens et services d'une manière continue dans l'économie.

3) - Orientation centrée sur une conception marketing :

Le marketing n'est pas uniquement des techniques qui permettent d'étudier le marché, et faire de la publicité, vendre les produits de l'entreprise, mais une philosophie de gestion qui embrasse toute les fonctions, et aussi en corrélation avec les politiques et stratégies de l'entreprise avec ses marchés, ses concurrents, fournisseurs, marché financier à moyen et long terme, pour l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle des plans conçus pour mieux gérer les échanges des biens et services en fonction des perturbations de l'environnement et les marchés actuels et potentiels, c'est à dire la planification stratégique qui est inspiré par la science de la gestion " marketing ".

A cette effet le marketing est devenu une démarche du management moderne, dans le cadre que le marketing management va ce centré plus dans l'environnement qui l'entour que ses marchés.

1 - 2 - Les domaines d'application du marketing :

Le concept de marketing, et son champs d'application, semble avoir, autant d'approches que de champs d'application.

Le terme marketing est souvent accompagné de nombreux concepts signifiant ses champs d'application : (marketing international, politique, marketing social, marketing industriel et en parle aussi du marketing touristique,) le marketing bien évidemment, est accentué sur la commercialisation des biens de consommation mais dans des créneaux bien déterminé à plusieurs secteurs économiques (l'industrie, l'agriculture, les services, ...), pour servir l'économie à accroître l'échange et le développement économique de ces secteurs.

Le marketing international : ce penche vers des marchés extérieurs produisant la devises pour l'économie (l'Europe, l'Amérique, ...).

Le marketing social : s'intéresse à satisfaire le bien être des consommateurs en tenant compte de l'intérêt social de toute la société (pollution, sida, ...).

Le marketing industriel : l'évolution du secteur industriel étant des industries diverses (l'automobile, l'électronique, aéronautique, hydrocarbure, l'industrie chimique), fait du marketing industriel une spécialité exceptionnel de ses secteurs dû à leurs complexité, et la variance de leurs marchés, concurrents, étapes de décision d'achat, négociation ...).

Le marketing touristique : est devenu très important pour des économies qui possèdent une richesse touristique (les paysage naturels, historiques, ...) pour attirer les clients vers ses marchés il faut bien faire du marketing, donc c'est le marketing touristique, qui est censé d'attirer ces marchés.

I - 3 - Le marketing dans les systèmes économiques :

L'études du marketing dans le système économique est centré sur le type du système économique, qui valorise où pas le marketing dans leurs économies et plus portion leurs marchés.

I - 3 - 1 - Le marketing dans les économies planifiées :

Le marketing en économie planifiée à connu une forte négation, et absence dû aux obstacles idéologiques, économiques et aussi le bloquage et la coupure dans le rapport marché / plan.

Les obstacles idéologiques :

C'est la doctrine marxiste qui fait du marketing une perte social pour l'économie et tout les activités qui rentrent dans la circulation et la distribution des produits et services sont improductif. (1).

Et aussi selon marx, toutes les dépenses qui ont un rapport avec les études de marché, la publicité, au marketing sont les activités improductives.

Donc les activités marketing, le marketing en général se trouve condamné par son application dans les économies planifiée d'après la théorie marxiste, et se justifie pleinement dans les pays capitaliste à économie de marché où règne le climat concurrentiel.

(1) MAROUI Abdelkrim, *opcit*, P. 07.

Les obstacles économiques :

Le marketing apparaît en économie planifiée comme un moyen de distribution et d'écoulement des produits des entreprises d'état, car les moyens de productions et de distribution sont procédés par le gouvernement, et ce dernier planifie d'une manière centralisé toute les activités économiques, qui condamne la concurrence, et la libre initiative entre les entreprises économiques.

Donc l'utilisation d'après BAHAMED (1) " des techniques de marketing dans une économie socialiste peut, par conséquent, poser un certain nombre de problèmes du moins du niveau théorique, à ces problèmes théoriques s'ajoute un autre lié au rôle assigné à la planification socialiste ".

Les techniques du marketing (marketing) trouvent leurs place dans l'économie planifiée, dans le cadre de l'application et l'adoption des réformes économiques, ont favorisé l'utilisation du marketing, de raison d'une orientation vers la libre initiative entre les entreprises économiques, et l'ouverture du marché, et le commerce extérieur, le cas des réformes économiques en Algérie des années quatre vingt (restructuration organique d'après le décret N° 242-80), l'autonomie des entreprise de loi (N° 88-01) qui ont de leurs part donné une certaines liberté de gestion en fonction des exigences du marché, et la liberté de prise de décision économique pour les entreprises publiques en réduisant graduellement l'effet des décisions de la planification centralisée.

I - 3 - 2 - Le marketing dans les économies en voie de développement :

Le sous- développement à été analysé par de nombreux économiste (Peter Drucker - RASTOW), surtout l'application et l'existence du marketing dans les (P.V.D), d'après Peter Drucker " dans tous les pays sous - développés que je connais le marketing est la partie la plus sous - développée où moins développée dans l'économie " (2).

De même Walt Rastow notait " la distribution, tend à être ignorée, ou regardée en quelque façon comme une activité économique inférieure ". (3).

(1) BAHAMED Abderrazek, "marketing en Algérie méconnu ou méprise ?", in revue du cread, N° 4/4 trimestre 1984, P. 38.

(2) peter. F. DRUCKER, "marketing and economic developpement", journal of marketing, vol 22, january 1958 U.S.A, P. 252.

(3) Walt. W. Rastow, "the concept of national market and its economics growth implications", in A. olivier - R. de maricourt, "pratique du marketing en Afrique", édition : edicef. Paris 1990, P. 29.

On constate que, RASTOW a montré que le marketing était une fonction la plus négligée dans la plupart des pays en voie de développement, les choses n'ont guère évolué depuis, la plupart des P.V.D en des problèmes d'écoulement et de distribution des produits et services sur leurs marchés, qui provoque après un déphasage entre le système de production et de distribution et l'inadéquation entre l'offre et la demande constante, l'évolution et l'apparition, du marché noir, et la spéculation des produits de haute nécessité sur les marchés des P.V.D.

*** Les handicaps principales de l'application du marketing dans les P.V.D :**

Les pays en voie de développement souffrent de grands problèmes de distribution et de commercialisation des produits de haute nécessité sur le marché, et aussi leurs économies sont caractérisées par une pénurie audacieuse des produits de large consommation surtout, les économies en voie de développement, ont une industrie incapable de répondre aux besoins réels des citoyens, ainsi que ces pays ont une explosion démographique exorbitante, et les principaux handicaps empêchant l'application du marketing dans les P.V.D sont les suivants :

- Insuffisance d'infrastructure industrielle et logistique :

Les P.V.D (*) se caractérisent par un manque majeur des infrastructures industrielles (les usines, les aéroports, les autoroutes, les stations électriques, ... etc), et aussi d'autres infrastructures à caractère logistique (comme les moyens de transports chemin de fer par exemple, et aussi les entreprises de stockage, ... etc), les P.V.D sont sous-équipés de ses infrastructures, donc comment peut-on parler du marketing dans ce cas là ?

Faire des études de marché nécessite une connaissance absolue des quartiers, villes et leurs numérotages et des statistiques sur les différentes classes sociales dans la société et leurs revenus disponibles à la consommation, favorisant l'étude de marché complexe et très coûteuse.

- La domination de l'esprit production :

la plupart des P.V.D, sont caractérisés par cette notion de production pour arriver à satisfaire la demande croissante des produits de grande nécessité, ce qui prouve que ses P.V.D mobilisent, tout

(*) P.V.D : Pays en voie de développement.

Cette optique de l'économie de marché, doit donc être présentée au cœur de l'économie politique qui est inspirée du slogan classique d'Adam Smith " le travailleur laissez le travailler - laissez le passé ", indiquant le pur libéralisme en donnant importance à lois du marché (l'offre et la demande), et la propriété privée (l'entrepreneur), qui est son rôle de dégagé un profit, dans le cadre d'une concurrence pure et parfaite.

Donc l'économie de marché est fondée sur trois axes fondamentaux :

I - 3 - 3 - A - Propriété et concurrence : " l'environnement concurrentiel ", dans une économie de marché, l'environnement concurrentiel est le fer de lance du fonctionnement du libre marché, incitant, plusieurs entrepreneurs économiques à anticiper le marché, c'est à dire offrir aux meilleurs prix pour vaincre et gagner le ticket d'entrée sur le marché qu'on ne peut survivre qu'au plus fort.

Par contre la propriété privée est un élément central pour le fonctionnement de l'économie de marché et de favoriser la libre initiative entre plusieurs entrepreneurs pour une seule raison c'est arrivé à l'autonomie.

I - 3 - 3 - B - Philosophie du marché (offre/demande) :

La philosophie capitaliste repose sur le libre marché qui incite à encourager l'initiative individuelle, qui consiste à renforcer le secteur privé (la propriété privée), et aussi inciter les entrepreneurs à réaliser le profit en réduisant leurs coûts de production et de distribution, et aussi arriver à satisfaire le marché et de garder l'œil sur son équilibre en l'offre de produit et sa demande en fonction du régime concurrentiel.

C'est à dire une économie qui fonctionne à la vérité des prix permettra de jouer leur rôle d'adéquation de l'offre à la demande (le système des prix).

Le marché est le régulateur, et le mécanisme de l'économie de marché, qui assure son équilibre et sa croissance à moyen et long terme.

Le marketing dans l'économie de marché c'est une activité qui permet à l'entrepreneur, de bien connaître les exigences du marché, les besoins et désirs réels du consommateur, dans l'économie de marché, le marketing et le marché ces deux entités qui se croisent pour former l'équilibre économique entre les entrepreneurs et l'échange des biens et services pour la réalisation du profit.

C - Le marketing une philosophie de gestion pour l'économie de marché :

En économie de marché le marketing intervient pour faire écouler les produits bloqués dans les stocks (sur production), et aussi en raison de la forte concurrence sur le marché (plusieurs vendeurs du même produit), se qui mènera à établir des stratégies d'attaque du marché à court, moyen et long terme (stratégies marché, concurrentielles, ...).

Avec l'harmonisation d'un ensemble de facteurs qui sont le produit, sa distribution, ses utilisateurs, son prix, la publicité et la promotion, dans le but de rentabiliser les investissements, réaliser des profits. "Cependant la naissance du marketing dans l'économie de marché de type capitaliste obéit à la logique des mécanismes de fonctionnement (l'offre et la demande) d'un tel système économique, aussi a-t-on fini par identifier marketing et système capitaliste (économie de marché), le marketing devenant en quelque sorte un élément indissociable du capitalisme développé (l'économie de marché)" (1).

La raison être du marketing dans l'économie de marché, est la recherche permanente de l'adéquation la demande par priorité à l'offre, en économie de marché c'est la demande qui crée l'offre c'est à dire dans une optique "marché acheteur" ou l'économie de marché conquiert sa philosophie économique ou règne le climat concurrentiel.

Dans l'économie de marché les fonctions du marketing ont pour missions de :

- L'analyse des marchés :

l'analyse de la demande du marché, la concurrence la distribution, l'environnement économique, politique, social démographique ... etc.

- fixer des objectifs et stratégies de marché :

Le marketing après avoir étudié ses marchés, il sera censé de fixer des objectifs à caractère économique, et commercial (la rentabilité des investissements, part de marché, lancement de nouveaux produits ... etc), choix des marchés à cibler, politique de prix, distribution, promotion, ... etc), puis élaborer les stratégies environnement/ marché (stratégie de marché, stratégie concurrentielle, stratégie de croissance coupe produit / marché), c'est le marketing stratégique.

(1) Miraoui Abdelkrim, "Commerce extérieur et marketing international", in revue du CREAD/ N° 43, 1er trimestre 1998, P. 27.

Lancement des plans action (mise en œuvre de la stratégie) :

Après identifier la stratégie marketing qui convient la conjoncture concurrentielle, et les marchés à cibler le marketing, va se manifesté sur la mise en œuvre de cette stratégie, l'élaboration du mix (les actions de promotions de produits, actions de distribution, structure marketing, ... etc).

Le marketing en économie de marché, n'est pas uniquement des gadgets de gestion pour écouler les produits et services mais de favoriser le lien entre l'entreprise et son marché.

- ❖ Fidéliser la clientèle.
- ❖ Chercher à mieux faire que la concurrence (Benchmarking).
- ❖ La promotion et la distribution des produits sur le marché d'une manière rentable.
- ❖ La recherche à la croissance et développement sur le marché.

1 - 3 - 4 - Le marketing dans les P.V.D et le passage à l'économie de marché :

Graduellement les (P.V.D), on pris conscience et ont introduit un certain assouplissement dans leurs méthodes de gestion, en fonction des réformes économiques qui ont subi ces dix dernières années, en allant d'une manière objectif vers l'économie de marché où règne la concurrence et la libre initiative entre plusieurs entreprises économiques c'est là qu'on fait appel aux techniques du marketing (étude de marché, segmentation, publicité ...), pour s'y adapter avec l'environnement concurrentiel et aux exigences du marché.

Plusieurs entreprises économiques de ces pays, on vu le marketing apparaître d'une manière progressive dans leurs mode de gestion (publicité, service après vente), et devenue une fonction impératif, dans le cadre du passage à l'économie de marché.

"Enfin les pays en voie de développement voient également les méthodes et les techniques de marketing naître et se développer (1)", en raison de l'adoption des réformes économiques, (libéralisation des marchés, les prix, le commerce extérieur, la privatisation du secteur publique, l'encouragement de l'investissement étranger, ... etc), des facteurs qui valorise l'apparition absolue de la concurrence, c'est le fer de lance qui permet l'apparition des agences de publicité, des bureaux d'études de marché, consulting spécialisés dans l'étude des marchés africains, maghrébins pour inciter les entreprises des (P.V.D) à réfléchir vers une entité marché en adoptant impérativement le marketing dans une économie en pleine extension vers l'économie de marché à caractère concurrentielle.

(1) P. Kotler - B. Du bois, *opcit*, P. 30.

La plupart des P.V.D, se sont ouvert vers les marchés extérieurs, pour écouler les produits à des marchés d'exportation, où ils pourront dégager des devises, de leur compte vont, améliorer la situation économique de leurs pays, favorisant un excédent en réserve en devises, et aussi l'extension et le développement des entreprises vers de nouveaux marchés porteurs à l'international grâce au marketing international, qui peut apporter une contribution efficace, accrue sur les marchés internationaux garantissant rentabilité, croissance des P.V.D.

Il faut observer, aussi que dans les économies en voie de développement, le marketing ne doit pas avoir pour objectif d'accroître la rentabilité des entreprises, mais aussi il doit permettre la sensibilisation des responsables managériaux aux problèmes que rencontrent ces pays (pauvreté, dégradation du pouvoir d'achat, pollution, ...) en adoptant un marketing à but non lucratif, le marketing social par exemple, respectant l'aspect social de toute la société.

Ce là implique une importante campagne de sensibilisation et le changement des mentalités des décideurs économiques, responsables, managers des entreprises, de l'importance de l'esprit marketing pour l'économie et aussi pour toute la société, favorisant le bien être, et satisfaction des besoins des consommateurs. (1).

En Algérie le marketing est devenue une discipline indispensable pour les entreprises publiques et privée (P.M.E, P.M.I), depuis l'adoption des réformes économiques, (restructuration organique, autonomie des entreprises publiques, restructuration industrielle, privatisation, libéralisation des prix ... etc), fera l'apparition du climat concurrentiel dans une économie qui est en pleine extension vers l'économie de marché.

Avant de nous lancer dans l'analyse critique du marketing en Algérie de l'optique production à l'optique marché, nous constatons il est préférable de bien expliquer l'évolution du marketing en Algérie depuis l'économie planifiée, aux réformes économiques et enfin, le marketing un impératif pour l'économie algérienne en économie de marché.

(1) Boukahoua Smail, "L'entreprise publique et l'impératif du marketing", in revue de l'économie / N° 36, Septembre 1996, P. 37.

Cette analyse que nous jugeons utile à l'analyser en trois principaux volets :

- Les obstacles freinant l'application du marketing en Algérie à l'époque de l'optique production) l'économie administrée).
- l'apparition du marketing dans les entreprises Algériennes à la veille des réformes économiques.
- L'importance, et l'intégration du marketing dans les entreprises Algériennes (publiques, PME, P MI) dans le cadre de l'économie de marché.
- Dans cette modeste analyse qui va nous permettre de constater, observer l'évolution du marketing en Algérie de l'optique production (économie de pénurie) à l'optique marché (économie de marché).