

Le Marketing Alternatif dans les entreprises Algériennes, quelles perspectives ?

Doctorante Cherif Bemmoussa Djazia

Université de Tlemcen

cherifbemoussadjazia@ymail.com

Résumé

Le but de cet article est d'étudier la perception des entreprises algérienne du marketing alternatif et son impact sur ces dernières. A travers le questionnaire, nous avons essayé d'analyser une petite partie du comportement des entreprises algériennes vis-à-vis du marketing alternatif, en passant par l'importance des moyens de communication utilisés ainsi que l'utilisation d'internet. Le secteur d'activité s'est avéré important pour l'utilisation du marketing alternatif. Les résultats ont montré la non application du marketing alternatif par les entreprises algériennes cependant ces

dernières s'intéressent pour l'introduction de cette

nouvelle approche dans leurs stratégies futurs.

Mots clés : Marketing alternatif, entreprises algériennes, comportement, moyens de communication, internet.

Introduction

Les années 90 ont vu naître le marketing en Algérie, C'est pendant la période des réformes économiques que l'on a valorisé son utilisation comme un moyen d'insertion dans un environnement qui change en permanence au moment où des études ont permis de mesurer l'importance de la place du consommateur

dans la société et la nécessité de le prendre en compte au cœur de toute stratégie marketing, il devient l'une des nouvelles préoccupations de l'entreprise.

Des transformations sont constatées au niveau des pratiques marketing des entreprises algériennes, parmi ces pratiques marketing les plus visibles, le recours aux différentes formes de publicité (télévisuelle, radiophonique, presse, affichage mural,...)

L'arrivée des nouveaux modes de communication dans notre vie quotidienne a rendu internet indispensable (en terme d'achats, d'échanges d'informations ou de communication). La multiplication des sites dits "communautaires" (blogs, facebook, Twitter, Youtube) a un fort impact dans nos relations sociales et ils sont également fort exploités par les entreprises. Selon une Etude en 2012 sur les

Usages et Perceptions des Internautes du Web Algérien, parmi les internautes algériens 25% sont des étudiants et 37% sont des cadres. L'étude révèle que les activités des médias traditionnels (lire le journal, regarder un film, écouter de la musique, discuter avec ses amis ...) se font aujourd'hui par internet et seulement 13.5% l'utilise pour business et partenariat. Le directeur général au ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Cherif Ben Mahrez, se référant à une étude du Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement (CREAD), affirme que les entreprises algériennes affichent «une frilosité envers l'usage des TIC». L'enquête menée en 2008 a dévoilé que, sur 593000 entreprises, dont 95% sont des micro-entreprises, 82% sont

connectées au réseau Internet et 75% seulement en font réellement usage. 4 à 5% des entreprises disposent d'un site web et, dans ce nombre, on trouve beaucoup d'entreprises employant plus de 20 personnes. Le profit que les entreprises algériennes tirent d'Internet, en termes de gestion, reste très général. Parmi les entreprises interrogées les réponses données telles que «image générale de l'entreprise» passent avant.

L'usage des TIC dans l'échange d'information et la communication reste encore en deçà des capacités potentielles de ces entreprises. Pourtant certaines entreprises publiques se sont distinguées par des services de qualité ayant un impact important sur la vie quotidienne du citoyen. On prend comme exemple Air Algérie avec l'introduction du billet électronique et la

réservation en ligne, Algérie Poste avec la consultation en ligne des comptes CCP et le retrait automatique, Algérie Télécom avec l'annuaire électronique,...

Certaines grandes entreprises nationales ne disposent pas de sites web, c'est pour cette raison qu'elles tardent à offrir des services électroniques à leurs clients. Aucun des millions de foyer algérien ne peut par exemple consulter en ligne sa facture de gaz et d'électricité ni à plus forte raison la payer sans se déplacer. Aucun des milliers de voyageurs ne peut consulter les horaires de train ou de bus ou encore moins procéder à une réservation. D'une manière générale, la visibilité des entreprises algériennes à travers le Web est faible surtout pour les entreprises de petite taille. En effet, il est reconnu de manière unanime que la disponibilité des sites web reste

insuffisante. Selon la dernière étude qui a été réalisée par Med et Com-Ideatic sur l'utilisation du réseau Internet en Algérie, il a été démontré que « les utilisateurs du réseau Internet sont passés de 4 206 000 en 2008 à 4 500 000 utilisateurs en 2009, soit une évolution du taux de pénétration de 14% en 2008 à 15% en 2009. Afin de soutenir le développement du secteur des TIC et encourager l'adoption de l'utilisation des TIC dans tous les secteurs économiques, l'Algérie a tenu à développer une stratégie dénommée e-Algérie 2013 ».

A partir de ce qui précède, nous allons tenter de comprendre quel est l'avenir et quelles sont les perspectives du Marketing Alternatif dans les entreprises Algériennes.

1. Qu'est ce que le marketing alternatif ?

Le bouche à oreille existe depuis toujours : commérages, opinions politiques, points de vue... prenant par exemple une des formes du marketing alternatif Le buzz marketing, ce dernier est en fait le bouche à oreille d'hier. La propagation des idées par le bouche à oreille a toujours fonctionné, car elle repose sur la psychologie des individus. On consomme pour imiter son groupe de référence. Comme le disent Stambouli et Briones, (2002) « c'est la contagion des idées et l'imitation qui font naître le bouche à oreille ».

Mais il existe des différences entre le bouche à oreille classique et le buzz d'aujourd'hui. D'une part grâce aux possibilités d'Internet, on accorde plus d'importance aux idées, elles sont plus faciles à lancer, elles se diffusent très rapidement, et elles n'ont plus de frontières. Comme

l'explique Seth Godin, (2007) « le bouche à oreille est plus analogique (une courbe ascendante puis rapidement descendante) et il finit toujours par s'éteindre ». Il est rapidement diffusé mais il s'éteint vite. Le buzz progresse plus vite, il touche plus de personnes, et il dure plus longtemps.

Les nouvelles possibilités offertes par internet ont permis au marketing alternatif de se développer, on cite par exemple le marketing viral (forme du marketing alternatif) qui a pour objectif de se propager via internet pour surprendre le client et l'attirer vers la marque.

Pour tous les spécialistes du marketing alternatif, aujourd'hui, la définition suivante semble faire l'unanimité :

«Le marketing alternatif, c'est la stratégie qui vise par tous les moyens de communication possible

(presse, radio, télévision, Internet, mobiles) à remplacer les actions de marketing d'interruption par les actions de marketing de permission »

Et selon ATROUNE Sarah : *« Le marketing alternatif est innovant, c'est une stratégie qui, par tous les moyens de communication existants (internet, presse, télévision, etc.) met en place des actions de marketing de permission pour remplacer les actions de marketing d'interruption ».*

En d'autre terme, l'application du marketing alternatif c'est le fait de cesser d'harcéler les consommateurs avec les milliers des messages publicitaires

quotidiennement ce qui est courant dans le marketing traditionnel tous est en œuvre pour que le consommateur de lui-même demande des informations sur les produits que les marques veulent vendre.

2. Le Marketing Alternatif et les réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Vidéo. Youtube... Concernant le marketing des réseaux sociaux, il désigne l'ensemble des processus qui permettent de faciliter les échanges et le partage entre des prospects, des clients, des leaders d'opinion et des organisations à l'aide de l'utilisation des sites de réseaux sociaux, de partage vidéo et photo, les blogs

ainsi que tous les outils annexes du web.

Les réseaux sociaux commercialisent leurs potentiels aux annonceurs : soit sous formes d'annonces publicitaires, Soit sous forme d'espaces dédiés aux marques qui deviennent des « amies », Soit encore sous forme d'applications, de groupes ou d'événements aux couleurs de ces marques.

A titre d'exemple, La « fan page » Facebook de Coca-Cola est un exemple du genre où tout se décline en rouge et blanc... Ces outils publicitaires sont autant de moyens pour les marques de répondre à des objectifs marketings très clairs : image, notoriété, recrutement de nouveaux consommateurs, création de trafic, fidélisation, ou encore tout simplement réaction ; défensive face à une concurrence déjà présente sur les réseaux

sociaux et protéger sa marque d'éventuels détournements.

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, cette dernière impose le marketing des réseaux sociaux comme solution incontournable. Les responsables marketing

capables de dialoguer efficacement avec leurs prospects et clients sur les sites de socialisation et d'évaluer le retour sur investissement potentiel de ce canal ont la garantie d'améliorer leurs indicateurs stratégiques (visites du site Web, conversions, ventes, etc.).

3. Le Marketing Alternatif en Algérie

Cette étude a pour but d'évaluer l'utilisation du marketing alternatif dans les entreprises Algériennes, elle touche 46 entreprises étatiques & privés de différents secteurs d'activité

sur la région de Tlemcen et Oran ainsi que d'autres entreprises réparties sur le territoire nationale par le biais du salon international du futur technologique (SIFTech) à travers un sondage (questionnaire en annexe).

Le questionnaire se compose de 26 questions fermées & ouvertes, Les Echelles de Mesure utilisées sont Nominale & Ordinale (tableaux de traitement sur logiciel statistique SPSS en annexe).

On a analysé les données du questionnaire en suivant un canevas bien précis :

- L'analyse Univariée
- L'analyse Bivariée
- L'analyse

Multivariée

La technique utilisée dans l'analyse multivariée est l'ACP : c'est une analyse factorielle exploratoire ; les résultats de l'analyse seront de nouvelles hypothèses

permettant d'élargir et de mieux comprendre le problème étudié. Le diagramme de composantes principales (en annexe) nous a aidés à commenter l'ensemble des résultats.

Les résultats des interprétations ont montré que les entreprises algériennes n'utilisent pas le marketing alternatif mais envisagent de s'y mettre dans le futur. Même si chez nous en Algérie il nous reste beaucoup à faire pour avancer dans ce domaine, le marketing traditionnel a fait un grand pas. Cependant, le marketing alternatif n'est pas bien connu par la plupart des entreprises algériennes.

Nous nous sommes intéressés dans cet article à un nouveau phénomène technologique.

Les résultats obtenus après la réalisation de cette étude, c'est que le marketing alternatif n'est pas appliqué en Algérie ainsi il n'a pas

évolué car les entreprises Algériennes sont encore dans le Marketing Traditionnel vu l'importance que donnent ces dernières au marketing et à la communication.

Le Marketing Alternatif n'est pas introduit comme stratégie par les entreprises Algériennes car les indices de ce dernier dans notre étude sont absents chez les entreprises de notre pays.

Notre étude a révélé aussi la présence des produits Algériens sur le net mais pas une grande visibilité.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

- AMROUN Seddik. L'émergence de la fonction marketing en Algérie ; *Recherches économiques et managériale* – N° 4 / Décembre 2010, p27-29
- AZIZ HADDAD, Marketing viral (for newbies), *CONSULTANT MARKETING ALTERNATIF*, Publié par madwatch Tunis, Tunisie, 2009.

- Emanuel Rosen, 2009 «*The Anatomy of Buzz (How to Create Word Of Mouth Marketing)*».
- Eskanazi, J. P., & Cazals, F., 2008 *Marketing Online & Référencement*. Paris: Web éditions.
- Georges CHÉTOCHINE, 2007, *To buzz or not to buzz? Comment lancer une campagne de buzz marketing*, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, p95.
- Gervais, 2008 *Web 2.0: les internautes au pouvoir : blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, Mashups...*, Editions Dunod, Paris, 216 pages.
- Jouvenot, , 2009 *B. Mode & Interne: Le Marketing Epinglé*. Booksurge Publishing Personal. Paris.
- Karim B. Stambouli et Eric Briones, 2002, *Buzz marketing, les stratégies du bouche-à-oreille*, édition d'organisation, p277
- LOIS KELLY, BEYOND BUZZ, 2007, *the Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*, AMACOM, a division of American Management Association, p23.
- Monali Hota, David Newlands, Buzz Marketing, Product Placement And Subtle Communication, *Document de travail du LEM 2009-02, IÉSEG School of Management, CNRS-LEM (UMR 8179), p05.*
- PHILIP KOTLER, 2010, *marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*, JOHN WILEY & SONS, INC; p6
- Philip Kotler, 2009, *Marketing Management*, 13e édition, PEARSON Education, p696.
- P. Opsomer, G. Bizien, Les nouvelles tendances du marketing : le buzz marketing, quand les consommateurs deviennent 'consomm'acteurs', *rapport de l'ESC Toulouse*, 6 pages, 2008
- Seth Godin, 2007, *Les secrets du marketing viral: créez l'événement*, Editions Maxima Laurent du Mesnil, Paris, 197 pages.
- Carat Agence Media, October 2009. <http://www.carat.fr/>
- Webdialn@™ Etude sur les Usages et Perceptions des Internaute du Web Algérien
- Usage d'Internet dans les entreprises Algériennes: des sites en quête d'un modèle économique ; <http://www.nticweb.com>