

Éléments d'analyse pour une stratégie de développement de l'économie du savoir en Algérie

Par : **Mr. BOUKHEZAR AOMAR**

Professeur agrégé en Sciences Economiques

MBA (Finances HEC Montréal)

Maitrise en Commerce Electronique (HEC Montréal)

Expert Comptable et Commissaire aux Comptes

Membre du laboratoire Marketic

Eléments d'analyse pour une stratégie de développement de l'économie du savoir en Algérie

Par : **Mr. BOUKHEZAR AOMAR**
Professeur agrégé en Sciences Economiques
Membre du laboratoire Marketic.

Mots clés :

Résumé :

Des remarques préliminaires sur l'articulation et la cohérence méthodologique qui vont servir de fil d'ariane dans le développement de cette réflexion analytique pour une stratégie de développement de l'économie du savoir en Algérie.

Le concept d'intégration constituera le pivot clé de notre plateforme de réflexion méthodologique. Le concept d'intégration des ingrédients de la stratégie de développement de l'économie du savoir est un concept agrégateur ou « regroupeur » ; c'est un terme générique qui englobe tous les éléments qui configurent l'économie de la connaissance : enseignement recherche, technologie, nouvelles technologies de l'information et de la communication, climat d'affaires ainsi que toute la constellation de concepts associés ou dérivés qui y gravitent : accumulation physique et financière des capitaux, emploi et formation, pouvoir d'achat, compétitivité internationale, perfectibilité, culture nationale ect.

Un focus sur la problématique du développement stratégique de l'économie du savoir, recentrée et revisité de cette façon, pourrait s'avérer intellectuellement rentable, comme plateforme fertile de réflexion et de propositions d'actions

LES CONTOURS DE NOTRE THEMATIQUE :

L'économie du savoir intègre l'innovation et mobilise à côté de la force créatrice de valeur de connaissance des autres piliers constitutifs de l'économie du savoir qui sont (enseignement et recherche, nouvelle technologie de l'information et de la communication, le climat des affaires et les pratiques de la bonne gouvernance) l'ensemble des facteurs de production de la compétitivité que ces piliers recèlent. L'analyse des schémas d'interaction entre l'innovation et le développement de la compétitivité, ne peut être entreprise que dans une perspective de l'approche systémique de l'économie de la connaissance.

Définitions des concepts de base associés à la thématique de stratégie de développement de l'économie du savoir.

Pour la compréhension des schémas d'interaction entre les termes clés du thème de notre communication « innovation, économie du savoir et compétitivité, il faut préciser les contours conceptuels pour une bonne saisie intellectuelle des idées essentielles qu'ils véhiculent.

L'économie du savoir a une morphologie (ou une architecture économique) composée de 5 (cinq) piliers.

L'économie du savoir articulée autour de ses 5 piliers (Enseignement et Recherche, technologie, NTIC, climat des affaires et Gouvernance) se bâtit avec des matériaux de construction, des outils et une logistique d'accompagnement instrumentale concrets (pôle de compétitivité, pôle technologique, cluster, outils de l'intelligence économique dans sa triple vocation d'anticipation, de veille, d'actions et d'ajustement stratégique permanent, du knowledge management etc). Sa progression et ses avancées dans le temps et ses livrables se mesure avec des métriques, des indices de développement de la connaissance sur ces différents fronts et dans ses différentes formes de manifestations.

Schémas d'interaction entre économie du savoir, innovation et compétitivité de l'économie : construction de la grappe de facteurs associés à la synergie stratégique.

La matrice interpiliers de génération de valeur de compétitivité : chacun des piliers de l'économie du savoir recèle en lui-même le potentiel de génération de facteurs de compétitivité ; mais chacun d'eux fournit (output du pilier) aux autres des inputs de connaissances aux autres piliers, avec en plus un effet de levier multiplicateur de développement du capital de compétitivité disponible au sein d'une économie. Et réciproquement chacun d'eux reçoit des autres piliers (Input) des connaissances avec aussi un effet démultiplicateur des forces compétitives.

On peut construire une matrice d'échange des connaissances inter-piliers. Chaque pilier dispose d'une faculté intrinsèque de contribution au développement de la productivité des autres piliers par la propagation de son savoir en même temps qu'il est bénéficiaire des savoirs en provenance des autres piliers, avec les effets multiplicateurs sur sa propre productivité. Le degré de noircissement d'une telle matrice donne une mesure conceptuelle de la capacité de management de la synergie inter-pilier?—ainsi qu'une mesure statistique de degré de développement de l'économie de la connaissance.

Une mutualisation synchronisée et synergique du potentiel de connaissance engrangées au sein des piliers permet de créer et de réaliser les conditions de maximisation de la compétitivité globale de l'économie.

La matrice inter-piliers des bénéfices et des contributions croisés entre les piliers est un outil méthodologique qu'il faut construire et s'approprier (capacité building) car elle permet de scanner l'état de développement de l'économie de la connaissance et de tracer l'itinéraire (ou le chemin critique de développement) qui permet de faire faire des avancées significatives et multi frontales en direction d'une économie de la connaissance de plus en plus performante.

Le triangle stratégique du développement de l'économie du savoir.

Le développement est articulé autour de la mise en symbiose synergique d'un triangle stratégique à trois pôles : la technologie, le capital financier (le financement) et le capital humain ; une autre façon de redistribuer les facteurs de compétitivité contenus dans les gisements de la connaissance que recèle les cinq piliers.

L'Algérie dispose de capacité de financement, d'un capital humain sous développé et « souffre » d'un déficit en technologie, d'un climat d'affaires déficient bien qu'en amélioration par rapport aux exigences de l'économie de marché ; elle est en retard dans la pratique de bonnes gouvernances.

C'est dire la distance à couvrir pour conceptualiser et traduire dans les faits une stratégie cohérente construite autour de cette tripolarité bien que les atouts dont elle dispose en termes d'avantages comparatifs sont considérables et lui permet de maximiser l'objectif global de compétitivité à l'échelle internationale, dans des conditions confortables (pétrole, infrastructure, position géographique et de proximité territoriale (par rapport aux marchés mondiaux) privilégiée, coût de la main d'œuvre bon marché, potentiel du capital humain etc.).

La stratégie de développement orientée économie de la connaissance est de réunir et d'organiser ces trois pôles et de les activer de façon synergique pour progresser dans l'économie de la connaissance, dans un climat d'affaires et de gouvernance permissif et ou incitatif. Toutefois, le pilier NTIC, en raison de sa fonction transversale et d'indicateur du développement de l'économie numérique, reconnu conceptuellement et dans les faits, comme le conducteur privilégié de la croissance, comme la nouvelle locomotive du développement, en raison notamment de la puissance des effets d'accélération dans la création des valeurs ajoutées dans tous les domaines de la construction de la société.

Le rôle des NTIC, comme axe transversal et démultiplicateur des forces compétitives

Le secteur des NTIC est fortement générateur de valeur ajoutée directement à l'intérieur des activités caractéristiques du secteur et indirectement par la puissance des effets d'entraînement sur les autres secteurs, par la transmission à travers le réseau dense des liaisons en amont et en aval des savoirs, des savoirs faire organisationnels, informationnels propres aux nouvelles technologies de

l'information et de la communication. Les NTIC sont le lieu géométrique privilégié des accélérateurs et des raccourcis de développement grâce notamment aux effets multiples d'amplification sur les variables macro économiques (sur le revenu, l'emploi, la balance des paiements etc.). Les variables économiques sont considérablement démultipliées par l'usage de ces accélérateurs et de ces raccourcis en termes d'économie de temps, de ressources à mobiliser et en termes de réducteur de pénuries, de pesanteurs administratives (e-gouvernement, e-communes), de facilitateur, d'amélioration du climat d'affaires (e-business, e-banking).

La propagation et l'adoption des NTIC par les autres piliers influent d'une façon extrêmement sensible sur les conditions de leur fonctionnement et de leur développement, et se traduisent par une génération de plus forte valeur ajoutée. Les NTIC exercent ainsi des effets multiplicateurs dans le processus de création de valeur ajoutée.

Cette fonction transversale et multisectorielle d'accélération de la croissance macroéconomique et de facilitation existentielle et de « doing business » au niveau micro économique a été une locomotive de développement dans les stratégies de développement des économies émergentes. Une allocation prioritaire des ressources privilégiant les NTIC permet de faire avancer plus rapidement vers l'économie de la connaissance, élargit la sphère des services et la valeur ajoutée induite, et permet de positionner l'économie plus haut dans l'échelle de classement du degré de développement.

La puissance de l'effet multiplicateur des NTIC peut être dimensionnée ; elle est fonction directe de la part des ressources qui lui sont allouées dans le schéma global d'allocation des ressources de l'économie. Par voie de conséquence, les policy-makers devraient prioriser les NTIC dans ce schéma d'allocation des ressources entre les différents secteurs de l'économie.

L'innovation, nœud gordien de la suprématie compétitive

La clé de voûte de l'appropriation durable des avantages compétitifs est la suprématie en matière technologique, car l'innovation technologique aujourd'hui, c'est la vente garantie pour demain. Cette identité économique remarquable prime sur tout le reste ; tous les autres (qui ont leur part contributive dans la construction et la démarcation compétitive) avantages distinctifs en termes de positionnement, de différenciation, de profil concurrentiel distinctif ont pour point gravitationnel la détention du pouvoir technologique qui règne en maître absolu et constitue l'ancrage essentiel de la domination économique.

Le développement de la technologie passe par un cycle traversé par 4 phases : la consommation, l'imitation, la reproduction autonome de la technologie affranchie du joug du transfert technologique traditionnel. Cet exemple

imaginé, illustre la logique du déroulement du cycle : En phase une, l'avion est simplement acheté (consommation) ; en phase deux l'avion peut être monté sous la supervision du vendeur de la technologie (imitation supervisée par le pays « technologue »). en phase terminale, le pays a appris à maîtriser la technologie et à innover lui-même selon son propre pouvoir autonome de créativité technologique. Ce saut qualitatif lui permet de superviser lui-même le montage de l'avion conçu et réalisé selon sa propre capacité autonome de production et de configuration technologiques dans un pays étranger acheteur de sa technologie.

Une stratégie de développement de l'économie de la connaissance doit cibler l'atteinte de la phase 3 du cycle de développement de la technologie : reproduction autonome de l'innovation technologique, seule façon radicale de rompre les liens de dépendance économique de sous développement et sortir du camp des victimes de la fracture numérique.

Il est impératif de s'ingénier à découvrir les raccourcis et les accélérateurs du développement technologique en court-circuitant les étapes intermédiaires de la chaîne des trois états du développement technologique : consommation, imitation ou mimétisme technologique et saut qualitatif vers la reproduction du savoir par le savoir technologique : repenser les façons d'agir et de penser, de faire sauter les verrous mentaux et culturels pour un management technologique auto centré et efficace .

Eléments d'analyse pour une stratégie de développement de l'économie numérique :

Dans la stratégie algérienne de développement industriel, les NTIC sont comptées parmi les axes stratégiques primordiaux à côté d'une grappe de branches : Chimie, ISMME (industrie sidérurgique, métallurgie, mécanique et électronique), Matériaux de construction, IAA (Industries agroalimentaires), Nouvelles industries : Automobiles et TIC.

Toutefois cet axe NTIC ne peut être dissocié des autres piliers de l'économie de la connaissance, car ils s'épaulent mutuellement dans le processus de construction et de développement de l'économie de la connaissance. En plus il faut souligner davantage sa valeur stratégique, en raison de son rôle transversal et de facilitateur multiplicateur de force dans la création de la valeur ajoutée globale de l'économie. Pour maximiser les bénéfices exponentiels sur les autres secteurs, le poids des NTIC doit être priorisé dans l'allocation des ressources car la puissance (mise en jeu des accélérateurs du développement et des raccourcis) des effets d'entraînement intersectoriels et sur la croissance de la valeur ajoutée en dépendent. La configuration de la stratégie de développement articulée autour du noyau des industries dont la grappe d'interaction synergique

en fait le conducteur et la force motrice essentielle de la croissance, doit être arrimée sur une stratégie concomitante de construction et de développement de l'économie de la connaissance où le levier de développement que constitue les NTIC, doit être le point de concentration focal dans la hiérarchie des priorités du développement.

Propagation du savoir dans l'espace euroméditerranéen : les engagements partagés ou collaboratifs envisagés dans une vision équilibrée du co-développement.

En ce qui concerne la problématique évoquée en sous titre, il faut retenir un triple constat :

1. Concentration du savoir et ou des connaissances sous toutes ses formes versus un rythme d'accumulation extrêmement lent du savoir, sinon une stagnation et même une régression, enraciné de façon structurelle dans sa double manifestation de fracture numérique et d'écart technologique croissant.
2. Existence d'un surplus de savoir et de disponibilité de stocks et gisements de savoir. faire conceptuel, technologique et autres savoirs non utilisé, sous-utilisé, mal utilisé.
3. Gisement de potentiel de savoir ou de matière grise réactivable, recyclable, avec une propension à consommer le savoir disponible au Nord, de le fertiliser, de l'endogénéiser par des processus d'apprentissage et d'autonomisation du savoir faire

Partant de ces constats, les synergies collaboratives ou les zones d'engagement partagé, il suffit :

1. d'organiser, de réaliser et de gérer les flux continus de transmission ou de propagation du savoir du Nord vers le Sud du Bassin méditerranéen. Il faut alors définir les cadres institutionnel, organique, technologique (plateforme e-learning entre autres) ;
2. Identifier les accélérateurs et les raccourcis pour rompre le cercle vicieux de la perpétuation du sous -développement, endiguer le fossé de la fracture numérique et le gap technologique croissant.

Parmi les accélérateurs et les raccourcis, deux d'entre eux au moins peuvent jouer le rôle de leviers multiplicateur de force pour propager l'économie du savoir entre les deux rives de la méditerranée : NTIC ET EDUCATION FORMATION

Le levier formation

C'est un immense chantier qui doit être décliné en grappe de projets ayant la visibilité requise pour crédibiliser la vision commune d'engagement partagé

pour la construction d'un espace euro méditerranée ou de l'union pour la méditerranée revisité sur une base consensuelle renouvelée.

Pour ce qui concerne le sous système de la formation professionnelle et technique, le « premier forum euro-méditerranéen de l'enseignement technique et de la formation professionnelle tenu à Marseille en décembre 2008, a dégagé les lignes de forces d'une stratégie de zones de possibilités d'engagement partagé autour d'une esquisse d'un agenda régional de la formation professionnelle qui s'inscrit dans la vision plus englobante de la stratégie de l'Union pour la méditerranée :

- L'élaboration d'une vision régionale des besoins et moyens en formation en mettant en œuvre des études prospectives sur les emplois et les qualifications nécessaires;
- La systématisation des partages d'expériences et des bonnes pratiques, notamment par l'évaluation régulière des progrès enregistrés (développement systématique d'indicateurs et de données relatifs au secteur de la formation professionnelle) ;
- La mutualisation des efforts réalisés dans le domaine de la formation au travers, par exemple, de la création de plateformes régionales de formation dans les domaines correspondant aux 6 initiatives clés retenues par le Sommet de Paris et en particulier aux trois projets prioritaires retenus par la réunion ministérielle conjointe Ecofin et FEMIP du 7 octobre 2008 à Luxembourg : dépollution de la Méditerranée, autoroute de la mer et autoroutes terrestres, plan solaire méditerranéen ;
- Le développement de la mobilité professionnelle au sein de la zone euro-méditerranéenne. L'existence d'une mobilité de la main-d'œuvre, dans le respect des préoccupations des pays d'immigration et d'émigration, est essentielle au renforcement des qualifications et des compétences des travailleurs des pays de l'UPM. Cette mobilité sera facilitée par la création de dispositifs régionaux de transférabilité des qualifications et compétences qui en assureront la reconnaissance d'un pays membre de l'espace euro méditerranéen à l'autre (dispositifs pour le transfert, la capitalisation et la reconnaissance des acquis des apprentissages ; cadre régional de certification des acquis de formation et d'éducation ; système de « pass » régional décrivant de manière harmonisée les qualifications ; etc.) ;
- Un effort accru de coordination des financements et actions consacrés à la modernisation des systèmes de formation professionnelle.

Cette plateforme d'actions permet de contribuer à la prise en charge les enjeux que représentent l'adaptation et la modernisation de l'enseignement technique et des systèmes de formation professionnelle dans la région (modernisation,

diversification, et développement des économies des pays formant le cercle euro-méditerranéen, réponse aux défis démographiques et sociaux des pays partenaires de l'Union européenne, approfondissement des complémentarités économiques et industrielles entre les pays de l'Union européenne et les pays partenaires du pourtour méditerranéen).

Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : Le levier NTIC

La vision stratégique onusienne de la société de l'information est déclinable en stratégie nationale configurée selon l'état des lieux et les objectifs comportant les colorations spécifiques des économies nationales, tout en respectant les fondamentaux de la société de l'information projetée par l'ONU;

Les NTIC sont pourvoyeurs de valeur ajoutée technologique pour couvrir tout un spectre de besoins des secteurs destinataires. Les principaux segments cibles à couvrir sont avec leurs déclinaisons en besoins ou de produits technologiques qui leurs sont appropriés :

- Etat (e-gouvernement; e-commune)
- Secteur (e-banking ; e-tourisme)
- Entreprise (Erp – internet – intranet – stratégie e-business)
- Tissus associatifs (organismes patronaux ; syndicat)
- Réseaux internationaux de connections des savoirs (interconnexion des entités technologiques : entreprises, états, université, Technoparc)

L'Algérie a mis en chantier une réflexion conceptuelle sur une déclinaison nationale des fondamentaux de la stratégie onusienne de la société de l'information, en cours de validation (et de mise œuvre) par les parties prenantes au processus d'élaboration et de configuration d'une plateforme opérationnelle de e-Algérie 2013. Parmi les points saillants de cette stratégie on peut citer :

1. L'accélération de la couverture en accès à haut débit et très haut débit à l'ADSL.
2. La sécurisation pour «mieux répondre aux différents services développés»
(c'est une première)
3. L'accélération de l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) par l'administration.
4. L'intégration des TIC dans l'activité économique comme e-Education, e-Banking, e-Commerce ...

Eléments d'analyse pour une stratégie de développement de l'économie du savoir

5. Développer les mécanismes et mesures «incitatives» à même d'accroître l'accès des ménages et des petites entreprises aux équipements et réseaux à haut débit.

6. L'élaboration d'un statut particulier pour les ingénieurs en TIC.

7. Coopération stratégique avec certains pays dans le cadre du transfert de la technologie et du savoir-faire.

8. La mise à niveau du cadre juridique national et la mise en place d'un Observatoire national des TIC.

L'application concrète de cette stratégie doit être accélérée et bénéficier d'une affectation prioritaire et surdosée des ressources. L'Algérie doit rattraper le retard accumulé dans la construction de l'économie numérique et dans le développement des entreprises numériques. Il est statistiquement prouvé que l'indice de développement de l'économie numérique est positivement fortement corrélé au taux de croissance économique. Les pays avancés dans le développement de l'économie numérique s'octroient des dividendes supplémentaires de croissance, des points de bonification de 2 à 5 points dans le taux de croissance économique en raison du coefficient multiplicateur de la valeur ajoutée lié à la puissance de propulsion des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'accumulation de la richesse nationale.

L'apport d'internet dans la communication politique des partis algériens

Par : **Mr. Abdennour NOUIRI**

Maître de conférences

Directeur du laboratoire Marketic de HEC Alger

- **Mlle. Mounia ABDERRAHMANI**

Membre du laboratoire Marketic

L'apport d'internet dans la communication politique des partis algériens

Par : **Mr. Abdennour NOURI**

Maître de conférences

Directeur du laboratoire Marketic de HEC Alger

- **Mlle. Mounia ABDERRAHMANI**

Membre du laboratoire Marketic

Abstract

In recent years, politicians and political parties in the West have massively exploited the possibilities offered by marketing to reach their targets. The interest of politicians for marketing has increased over time and resulted in the establishment of a real marketing approach. Political Marketing has become an essential practice, especially during election campaigns. In Algeria, the multiparty system is a relatively new concept and the political context did not allow the emergence of a genuine competition between political actors. Moreover, the traditional media space, with its restrictions, did not promote the practice of political communication among existing political actors. As a corollary, the efforts in political communication are irrelevant and do not allow a real differentiation. The purpose is exploring alternatives that can overcome these drawbacks, so as to promote the practice of political communication and lead to the approximation of the political actors with their audience. In this perspective, is Internet and direct marketing the most appropriate tools for political parties in this context? We tried in this essay to explore the prospects and potential of Internet tools in politics, as well as their receptivity by a youth target.

ملخص

استغل السياسيون والأحزاب السياسية، في الغرب خلال السنوات الأخيرة، إمكانيات التسويق للوصول إلى أهدافهم. ازداد الاهتمام بالتسويق في مجال السياسة بمرور الوقت، مما أدى إلى إنشاء منهجية تسويق حقيقية. لقد أصبح التسويق السياسي ممارسة ضرورية، وخصوصاً خلال الحملات الانتخابية. التعددية في الجزائر مفهوم جديد نسبياً، والإطار السياسي لم يسمح بظهور منافسة حقيقية بين الأطراف السياسية. فضلاً عن ذلك، فإن الفضاء الإعلامي التقليدي، بقصوره، لم

يشجع على ممارسة التواصل السياسي لجميع الأطراف السياسية القائمة. فيموازاة ذلك، الجهود التي يبذلها السياسيون ليست ذات صلة ولا تسمحتمايز حقيقي. الغرض من هذا البحث هو استكشاف البدائل التي يمكنها التغلب على هذه العوائق، والسماح للممارسة السياسية، تعزيز التواصل وتقريب السياسيين والأحزاب بجمهورهم. في هذا الاعتبار، هل الإنترنت والتسويق المباشر هم الوسائل الأكثر تناسبا لحزب سياسي في هذا السياق؟ لقد حاولنا من خلال هذا العرض الموجز للكشف عن احتمالات وإمكانيات وسائل الإنترنت في السياسة وتقبلهم من طرف الشباب.

Mots clés :

Marketing politique, communication politique, Web 2.0, réseau sociaux, partis politiques algériens.

Résumé

Depuis quelques années, les hommes et les partis politiques en occident exploitent massivement les possibilités offertes par le marketing pour atteindre leurs cibles. L'intérêt pour le marketing de la part des politiques s'est accru au fil du temps et s'est traduit par la mise en place d'une véritable démarche marketing. Le marketing politique est devenu une pratique incontournable, en particulier durant les campagnes électorales. En Algérie, le multipartisme est un concept relativement nouveau et le contexte politique n'a pas permis l'émergence d'une véritable compétitivité entre les acteurs politiques. De plus, l'espace médiatique traditionnel, par ses restrictions, n'a pas favorisé la pratique de la communication politique pour l'ensemble des acteurs politiques existants. En corollaire, les efforts des politiques en matière de communication sont peu significatifs et ne permettent pas une véritable différenciation. Le but de cet article est d'explorer les alternatives pouvant pallier à ces inconvénients, permettant la pratique de la communication politique et favorisant le rapprochement des acteurs de la politique avec leur public. Dans cette optique, Internet et le marketing direct seraient-ils les outils les plus appropriés pour un parti dans ce contexte ?

Nous avons tenté donc de dévoiler les perspectives et le potentiel des outils d'internet en politique et leur réceptivité auprès d'une cible jeune.

Aujourd'hui, le marketing est une pratique inéluctable dans le monde des affaires, ses domaines d'application se sont multipliés ces dernières décennies et ses outils se sont adaptés à chaque secteur d'activité. La démarche marketing a ainsi séduit le secteur non-marchand notamment les pouvoirs publics, les collectivités locales et les administrations, du fait qu'elle est fondée sur une véritable réflexion stratégique. Cette dernière a pour rôle d'associer et de consulter le public dans l'élaboration d'un projet, en étudiant ses besoins et ses comportements, pour mieux le servir sous forme de réponses adaptées. Dans

cette même optique, les hommes ainsi que les partis politiques ont exploité les possibilités offertes par le marketing pour atteindre leurs cibles.

Progressivement, l'intérêt pour le marketing de la part des politiciens s'est accru et s'est traduit par la mise en place d'une véritable approche marketing pour l'optimisation de la communication politique. Une nouvelle discipline est née ! Souvent controversé, « le marketing politique » s'est imposé dans le paysage politique et est devenu ces dernières années incontournable, en particulier durant les campagnes électorales.

A quand remonte la genèse du marketing politique? Difficile de déterminer une date précise, puisqu'il a toujours existé des professionnels de la rhétorique ou de la persuasion qui ont proposé leurs méthodes aux dirigeants. Des sénateurs de la Rome Antique aux premiers princes de sang, tous ont séduit des gens puissants, fortunés pour obtenir leur faveur et leur aide pour monter sur le trône. Mais cela restait au sein d'un groupe restreint. Le marketing politique est né avec le besoin de séduire le tout-venant, le simple citoyen qui dispose du droit ou de la possibilité de choisir son leader politique. Les méthodes du marketing politique que l'on a connues durant les années soixante, illustrées par la campagne ultra-médiatisée de J.F. Kennedy ne constituent pas une introduction des outils marketing dans la politique, mais plutôt une intensification et une accélération dans leur emploi. Les origines de l'utilisation des premiers outils du marketing politique remontent à plusieurs siècles, cela s'est traduit principalement par de grands discours rhétoriques et par la pose d'affiches. L'apparition de la radio, de la télévision et plus tard d'internet ont permis d'étendre l'espace d'expression et de démocratie des acteurs politiques.

L'essor d'Internet, et plus précisément du web 2.0¹ en occident, a contribué à l'interactivité des relations et à une participation plus active du public dans la vie politique et sociale. Le développement des médias interactifs s'est traduit par l'émergence d'un nouvel espace public d'interactivité, démocratique et de proximité entre candidats et électeurs.

En Algérie, le multipartisme est un concept relativement nouveau et le contexte politique n'a pas permis l'émergence d'une véritable compétitivité entre les acteurs politiques. Jusqu'à présent ce ne sont pas les campagnes de communication qui ont fait pencher la balance vers un camp ou un autre. De plus, l'espace médiatique traditionnel, par ses restrictions (non accès de tous les partis aux médias lourds que sont la radio et la télévision), n'a pas favorisé la pratique de la communication politique. En conséquence, les efforts des hommes politiques en matière de communication sont peu significatifs et ne permettent pas une véritable différenciation.

1- Web 2.0 : désigne généralement le «web nouvelle génération» c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs)

Il est, alors, nécessaire de s'interroger sur les moyens à réunir pouvant pallier à ces contraintes, et permettant la pratique d'une communication politique à même de favoriser le rapprochement des politiciens avec leur public. **Dans cette optique, peut-on considérer le web 2.0 comme outil alternatif efficace pour la communication politique des acteurs politiques algériens ?**

Nous avons tenté au travers d'une étude approfondie² de dévoiler les perspectives et le potentiel des outils d'internet en politique et leur réceptivité auprès d'une cible jeune. La démarche méthodologique consistait en quatre volets : une analyse du contenu documentaire, des entretiens avec des responsables de partis politiques, l'observation et une enquête par questionnaire en ligne auto-administrée auprès de la cible des internautes âgés de 18 à 35 ans, selon la méthode de l'échantillonnage par convenance (du fait de l'absence d'une base de sondage; n=1036). Dans cet article nous allons tout d'abord définir ce qu'est le marketing politique avant de développer les possibilités d'interaction qu'offre le Web 2.0 et de jeter un regard dans la troisième partie sur l'utilisation qu'en font les partis politiques algériens.

1- Définition du marketing politique

Avant de s'interroger sur le marketing politique, il est nécessaire de dresser une définition de la politique, nous permettant de mieux comprendre le renouveau et l'évolution de cette notion. Le terme « politique » est vaste, il se définit de façon très large et très générale. Son origine étymologique se trouve dans le terme grec politikos de polis (ville) et du latin politicus. La politique peut être considérée³ comme étant à la fois, l'art et la pratique du gouvernement des sociétés humaines, avec ses partis, son administration, ses stratégies, ses subtilités, etc..., et ce qui est relatif à la société organisée, aux idées, aux implications de la politique dans la société, aux décisions, etc. Henri Guaino⁴ en donne une définition assez atypique, d'après lui, la politique : « C'est écrire une histoire partagée par ceux qui la font et ceux à qui elle est destinée. On ne transforme pas un pays sans être capable d'écrire et de raconter une histoire »⁵. Cette définition est révélatrice d'une nouvelle dimension dans la politique moderne : le pouvoir de l'image (dans son double sens), considéré comme étant aussi important que les convictions les plus profondes des hommes politiques. En effet, les médias d'aujourd'hui sont les vecteurs d'une stratégie de communication de plus en plus réfléchie et adaptée aux espérances des populations. Les grands discours

2- ABDERRAHMANI M., « les enjeux du marketing politique et l'apport des outils d'internet et du marketing direct aux campagnes de communication politique. Cas : FFS » mémoire de magister, sous la direction de NOUIRI A., HEC Alger, mars 2012.

3- CF : Alpha encyclopédie, éditions Kister S.A., Genève, 1972.

4- Conseiller spécial de Nicolas Sarkozy depuis 2007.

5- « Henri Guaino plaide pour un pouvoir visible et responsable », Le Monde, 21 juillet 2007. Propos recueillis par Christophe Jakubyszyn et Arnaud Leparmentier.