

Essai d'analyse de la relation entre la pauvreté et le marketing

MIRAOUI Abdelkrim

maître de conférences à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université d'Oran

Résumé:

Deux grilles de lecture peuvent être empruntées dans l'analyse de la relation pauvreté et marketing :

- d'une part, le marketing et d'une manière plus pragmatique l'approche ou démarche marketing peut être une voie féconde pour cerner la pauvreté grâce notamment aux outils marketing (études de motivation, enquêtes quantitatives et qualitatives, traitement des données, etc...) : le marketing apparaît dans ce sens comme un moyen d'appréhender la pauvreté par le biais des enquêtes menées sur le terrain (le marketing étant au carrefour de nombreuses disciplines).

Sur ce même plan, le marketing peut aussi être un moyen de sensibiliser sur les phénomènes de la pauvreté et sur ses effets de marginalisation ; le marketing constitue alors un moyen de lutte contre la pauvreté en permettant notamment de mettre en valeur les informations relatives à la pauvreté.

Sur ce volet, le FMI et le PNUD mettent l'accent sur l'importance de la transparence de l'information relative à la pauvreté car c'est en connaissant la pauvreté que l'on est le mieux armé pour lutter contre elle ;

- d'autre part, la 2^{ème} grille de lecture de la relation pauvreté et marketing va tenter de cerner le traitement -si traitement il y a- de la pauvreté dans la discipline du marketing.

Cette seconde grille de lecture est beaucoup plus difficile à appréhender comme nous allons le voir pour la simple raison qu'aucune approche globale de la pauvreté n'est esquissée dans la discipline du marketing. C'est autour de cette seconde grille de lecture que se structure le présent papier de recherche.

INTRODUCTION

L'examen de la relation entre la pauvreté et le marketing n'est pas mené de manière exhaustive dans la littérature consacrée au marketing contrairement aux autres relations comme le lien entre marketing et économie de marché, entre marketing et développement, entre marketing et économie planifiée, entre marketing et socialisme qui ont fait l'objet d'études approfondies couronnées par la publication d'ouvrages et la diffusion de leurs résultats lors de colloques internationaux.

Rappelons que l'économie se définit par rapport à la rareté des objets qui leur attribue alors une valeur plus ou moins grande selon leur degré de rareté. Pourtant, seule la demande solvable intéresse l'entreprise et cette dernière ne peut pas prendre en compte les besoins sociaux qui peuvent pourtant être incommensurables en raison des 2 règles fondamentales relevées par François Perroux auxquelles elle ne peut échapper en tant qu'entité économique autonome : la solvabilité et la rentabilité. Aussi, la notion de revenu discrétionnaire est-elle apparue avec l'économie d'échange moderne car c'est elle qui va déterminer les cibles possibles auxquelles

l'entreprise peut s'attaquer pour pouvoir écouler ses produits traditionnels mais aussi ses nouveaux produits (innovations).

Par ce biais, une relation peut être établie entre la pauvreté et le marketing via le revenu discrétionnaire (la grille de répartition du revenu national constitue ainsi un angle d'approche possible : à titre d'exemple, le groupe des commerçants en Turquie représente 7% de la population mais concentre 34% du revenu national).

En deuxième lieu, nous trouvons abordée cette question sous l'angle de la stratégie d'approche du marché mondial, c'est-à-dire des stratégies de marketing international plus précisément sous la stratégie dite stratégie de standardisation adaptée encore appelée la globalisation (« Think global, Act local ») qui se trouve définie comme une stratégie intermédiaire entre 2 stratégies pures à savoir la stratégie d'adaptation pure (s'assimilant au marketing à l'exportation consistant en une adaptation systématique sur chaque marché export) et la stratégie de standardisation totale (se concrétisant par une gestion internationale du marketing s'illustrant par une uniformisation de ses politiques marketing sur l'ensemble des marchés export) dite encore stratégie de la globalisation dont le plus grand défenseur est Théodore Levitt dont l'analyse repose sur le concept de « village planétaire » qui exprime bien la domination triomphante de la culture occidentale fondée sur la concrétisation du mythe de l'Américain way of life et rendue possible grâce à la révolution scientifique et technologique se traduisant dans les domaines des techniques de communication et de télécommunication (la TPS et l'Internet etc...) permettant la généralisation du modèle de consommation occidentale et de la culture occidentale grâce notamment aux effets de démonstration rendus possibles par ces nouvelles technologies de communication et faisant triompher la thèse défendue par Abraham Maslow in « Motivations et personnalité » dans les années 1970 c'est-à-dire l'universalisation de la théorie de la hiérarchie des besoins.

Cette forme intermédiaire de stratégies de marketing international aborde en effet cette relation entre marketing et pauvreté car elle constitue l'une des approches adaptatives possibles pour tenir compte des différences de niveau de revenu constatées au niveau mondial. Aussi, compte tenu de la limitation des pouvoirs d'achat dans les pays en développement ou pays pauvres, il est préconisé de mettre sur le marché de ces derniers pays des produits semblables mais dépouillés de certains équipements ou gadgets non essentiels. De tels produits sont qualifiés de produits LEGO ou MECCANO par l'un des auteurs de référence en marketing international, Charles Croué (1998 p43) qui les définit comme « des adaptations peu coûteuses ou mineures ». On parle même de produits « faux jumeaux ».

Pourtant, force est de constater qu'aucune approche analytique de la pauvreté n'est globalement envisagée ni pour définir la pauvreté ni les niveaux de cette pauvreté dans les sociétés humaines ; à titre d'exemple l'Inde peut parfaitement illustrer notre étonnement puisque ce pays globalement pauvre recèle aussi un atout dont l'existence a été révélée par le grand marketicien P. Kotler. Ce dernier met l'accent sur les potentialités de débouchés offertes par les nations du tiers-monde, des ex-pays socialistes d'Europe et de la Chine.

En effet, P. Kotler (1996 p50) aborde cette question sous l'angle des classes moyennes dont disposent certains pays pauvres comme l'Inde qui dispose selon cet auteur d'une classe moyenne sans équivalent au niveau mondial de 150 millions de consommateurs sur une population totale de 900 millions. « Où pouvez-vous trouver un aussi grand marché de classe moyenne ? Regardons ce qu'ils souhaitent consommer et posséder. L'Occident a de quoi être occupé pendant des générations à répondre à ces besoins ». Pourtant, poursuit-il, « il faut trouver le moyen d'engager

une croissance dynamique dans ces pays, et c'est l'Occident qui en bénéficiera, au bout du compte ».

Enfin, nous trouvons d'autres angles d'approche de cette question sous les aspects suivants :

- l'analyse de la consommation comme signe de distinction sociale dont l'un des plus grands sociologues ayant consacré une partie de sa vie à cette recherche est probablement Jean Baudrillard (1972) : les sociétés humaines des pays pauvres ou en voie de développement fortement déstructurées, sont exposées à tous les effets de démonstration, d'imitation, de mimétisme...

- La consommation ostentatoire.
- Les effets de démonstration et les effets d'imitation.
- Le revenu discrétionnaire défini par Blanche.
- Les modèles de consommation notamment des auteurs comme Bernard Dubois.
- Le marketing social.
- Etc...

La consommation « ostentatoire » et pauvreté :

La consommation appréhendée à travers les études ou enquêtes nationales de consommation et le recensement démographique général, présente de sérieuses limites objectives. La connaissance réelle ne peut faire abstraction des effets de démonstration et des phénomènes d'imitation (Holloway) : effet "Giffen" etc...

Ceci se manifeste notamment par le développement de la consommation "ostentatoire" au sens sociologique de J. Baudrillard ("Consommation = signe de distinction sociale") ; ce qui engendre la nécessité de prendre en compte les aspects psycho-sociologiques de tout acte de consommation.

Cette analyse de la consommation "ostentatoire" (Veblen 1899) observée dans les économies développées est encore plus largement présente dans les sociétés en développement comme l'Algérie, suite au développement des télécommunications (télévision par satellite, le développement de l'internet, etc...) : le monde devient un "village" planétaire.

Enfin, cette analyse de la consommation est devenue incontournable en raison de l'apparition de "revenus discrétionnaires" inhérente au développement économique et à la mondialisation de l'économie (le concept de "monde triadique" de Kenichi Ohno en est l'illustration la plus parlante) ; cette consommation "ostentatoire" se manifeste par une élasticité de la demande par rapport au prix positive pour ce genre de produits incluant notamment les produits de luxe et se concrétise en Algérie de manière éclatante depuis le début des années 1990 avec la réapparition du phénomène de mode, notamment de la mode vestimentaire avec les défilés de mode programmés durant les veillées du Ramadhan.

Mondialisation, pauvreté et consommation : inégalité dans la consommation

Selon le PNUD, la consommation mondiale a atteint 24.000 milliards \$ en 1998¹. En outre, au fur et à mesure que la consommation se mondialise, les modes de consommation s'uniformisent (A titre d'exemple, Mc Donald's possédait 21.000 restaurants en 1996 contre 12.400 en 1991).²

¹ La PIB mondial de 1992 est égal à 28.000.037.100 \$ selon les travaux de Madhson (1995 p28).

² "La consommation mondiale explose mais laisse de côté un milliard d'humains", in la Semaine 26/9 au 2/10/1998 p8.

Cette uniformisation est inhérente à la tendance de la globalisation l'économie mondiale ou pour reprendre Marc Humbert "le monde entier peut avoir le sentiment d'appartenir au même 'village global'", selon le terme de Mc Luhan (1960).

Pour Theodore Levitt, "une force puissante pousse aujourd'hui le monde à converger vers une totale uniformité et cette force est la technologie qui a polarisé communication, transports et voyages, avec pour conséquences l'uniformisation des besoins et des désirs et l'homogénéisation des marchés et leur attrait pour les entreprises matérialisé par des économies d'échelle dans la production, la distribution, le marketing et la gestion. Complémentaire à l'aspect unificateur de l'information partagée à l'échelle de la planète, l'attrait de la modernité est un puissant levier dont chacun veut jouir".³

Pour Theodore Levitt, "il y a 3 faits prédominants dans la vie économique d'aujourd'hui dont toute firme doit avoir conscience et tenir compte :

- l'accélération du changement
- la similitude croissante des produits concurrents
- le raffinement croissant du consommateur".⁴

Quant à la publicité, elle "submerge" la planète, avec un budget mondial de 435 milliards \$. Le marché des cosmétiques aux Etats-Unis brasse à lui seul 8 milliards \$, que 11 milliards \$ sont dépensés pour la consommation de crème glacée en Europe et que le budget de loisir des entreprises japonaises atteint allègrement les 35 milliards \$.

Le rapport indique que l'industrie du tabac en Europe pèse 50 milliards \$.

Rappelons que le marché des produits de luxe a atteint 300 milliards de FF en 1989.

Mais, tous ces chiffres globaux ne sont pas significatifs en raison de l'inégale répartition de cette consommation au niveau mondial.

Pendant longtemps, les économies centralement planifiées ont tenté de mettre en place un modèle de consommation pour asseoir leur planification sur une base scientifique ou du moins rationnelle.

Dans cette perspective, l'Algérie a caressé le rêve de concrétiser la réalisation d'un tel projet.

Pourtant, ce dernier est tombé en désuétude depuis les réformes économiques initiées depuis 1988 visant à mettre en oeuvre l'économie de marché.

En résumé, la consommation ne peut être analysée en dehors des groupes sociaux et de leurs projections et attentes. Aussi, la consommation ne peut être détachée de son contexte social et donc des repères du groupe social auquel le consommateur fait partie ou aspire à y accéder. L'appartenance au groupe social surdétermine ainsi la consommation d'un sujet économique. Cette surdétermination nous permet de cerner la place centrale du groupe de référence.

³ The globalization of markets, Theodore Levitt : Harvard Business Review, mai-juin 1983 - repris par la RFM n°114 - 1987/4 : août-septembre-octobre 1987 : Le marketing global.

Dans ce n°114, nous trouvons également l'article de Martin Van Mesdag intitulé "Global marketing - all right for some..." donné lors de l'ESOMAR 86. Celui-ci écrit notamment page 41 : "L'essence de ce qu'a voulu dire Levitt en employant le terme de marketing global est la recherche d'une satisfaction d'un groupe de besoins identifiés (cluster) dans un segment de marchés lui-même identifié d'un univers appartenant à des zones géographiques politiquement hétérogènes".

⁴ Cité par Robert Kirk Mueller : l'entreprise et la gestion de l'innovation. Paris Publi-Union 1972 p141.

Revenu discrétionnaire, pauvreté et marketing :

Avec l'apparition du revenu discrétionnaire (défini en 1989 par Bernard C. Blanche, président de l'ADETEM comme "tout ce qui reste à l'individu, une fois qu'il est correctement alimenté, logé et habillé, même sommairement"³ ; c'est donc le revenu qui reste une fois satisfait les besoins fondamentaux.

Pour Bernard C. Blanche (1989), "23 pays sur 204, 738 millions d'habitants sur 5 milliards représentent aujourd'hui, près de 2/3 de la production mondiale et plus de 85% du revenu discrétionnaire mondial".

En d'autres termes, il s'agit du revenu qui n'est pas préaffecté. C'est donc la "masse d'argent susceptible d'être affectée à la satisfaction d'autres besoins", nous dit Pottier.

En outre, la notion de pouvoir d'achat n'est pas suffisante pour expliquer les choix des consommateurs. Il faut encore que ces derniers veuillent bien acheter. C'est ce que l'on appelle le vouloir d'achat. En effet, ce n'est parce que le consommateur dispose d'un revenu (ou pouvoir d'achat) qu'il est automatiquement acquis, il faut qu'il veuille bien acheter. Or, le choix (l'achat) est le résultat d'un processus de décision complexe qui fait intervenir aussi bien "les rapports de l'homme avec le produit, que ses qualités distinctives, son prix et sa capacité à rendre le service désiré" nous dit Pottier (1975 p3). Ce passage de la notion de pouvoir d'achat à la notion de vouloir d'achat s'explique selon le même auteur, par le fait que l'on se trouve désormais en face de "besoins évolués, différenciés qui fragmentent le marché en strates et en segments".

Cette analyse est largement confirmée par les travaux du sociologue J. Baudrillard (1969, 1972) et Bernard C. Blanche (1989).

D'ailleurs, nous avons une confirmation de cette analyse dans les propos de Charles Croué in Le marketing international 1998 qui note que "l'esprit marketing se traduit par une observation constante des évolutions sociologiques dans le monde et par une adaptation aux différents besoins des consommateurs internationaux".

Ce praticien B.C. Blanche relève les 3 traits dominants de l'économie actuelle qui ont une répercussion directe sur la manière de voir l'approche marketing : "Démassification de la consommation⁴, internationalisation des marchés et intensification de la concurrence semblent en être 3 points clés. Il faut passer d'un marketing de masse vertical et par pays à un marketing de "niches" horizontal, transcontinental et transtriadien".

Le revenu discrétionnaire n'est pas le seul élément à expliquer l'élargissement des possibilités de choix des acheteurs. L'innovation y contribue largement.

La prolifération des nouveaux produits est une tendance forte de l'économie actuelle.

Cette accélération des innovations est le produit de 2 tendances fortes à savoir :

- d'une part la volonté des entreprises de mieux prendre en charge la différenciation des goûts,
- d'autre part, la préoccupation constante de l'entreprise visant à acquérir un avantage temporel lié à l'innovation (pour s'en tirer, l'entreprise cherchera à exploiter au maximum la différenciation

³ Bernard C. Blanche : Congrès mondial du marketing du 20-21/4/1989 à Paris cité par le MOCI n°869 du 22/5/1989 p9 in "Marketing : le défi triadien".

⁴ NB : Harvard L'Expansion n°53 - été 1989 / Marketing : l'ère de la diversité par Régis Mc Kenna p27 nous illustre parfaitement cet aspect en relevant :

- d'une part, "Autrefois, un marché n'attirait son attention que s'il dépassait au moins 100 millions de dollars. Mais aujourd'hui, avec la diversification de la clientèle et de la fragmentation des marchés, ce critère n'est plus de mise".
- d'autre part, "Au moyen de ces nouvelles découvertes (technologies assistées par ordinateur) les industriels fabriquent de plus en plus de produits de grande qualité en quantités de plus en plus réduites ; aujourd'hui 75% des pièces usinées sont produites en lots ne dépassant pas 50 unités".

pour bénéficier de la concurrence monopolistique telle que décrite par H. Chamberlin et J. Robinson. A ce propos, Pottier (1975 p3) fait remarquer que "l'entreprise recherche des segments de marché où elle puisse de façon, au moins temporaire, se comporter comme un monopole – notion de verrouillage d'Octave Gélénier".

A ce sujet, nous trouvons la preuve d'une telle tendance dans la RFM n°100 1984/5 p105 : "L'une des caractéristiques de la société occidentale est le perpétuel renouvellement de l'offre. On dit que 80% des produits que nous consommerons dans 10 ans n'existent pas à l'heure actuelle sur le marché. L'enquête met en lumière ce phénomène : plus de 9 sur 10 entreprises interrogées ont commercialisé au moins un produit nouveau au cours des 2 dernières années pour tous secteurs et tailles confondues, chacune d'elles a lancé en moyenne près de 6".

Pour Query Didier, "la guerre de la nouveauté fait rage : 5000 produits nouveaux chaque année dans les supermarchés européens – 9000 aux Etats-Unis, 64000 nouvelles marques en France en 1988".

L'exemple plus récent du Japon est encore plus explicite comme le montre la description suivante : "200 nouveaux modèles de walkman lancés en 1992 par les 4 entreprises japonaises. Seiko a mis sur le marché 60 modèles de montres chaque mois soit 2 modèles de montres par jour – Plus de 300 nouvelles boissons sont introduites chaque année au Japon".

Le risque de "cannibalisation ou d'autoconcurrence" peut être observé si l'entreprise pousse trop loin la différenciation de ses produits (elle risque d'aboutir à la position où ses produits finissent par se concurrencer c'est le cas de la multinationale européenne Unilever aux 1000 marques). Sur ce plan, Morita Aoki, PDG de SONY (1994) juge nécessaire cette cannibalisation des produits ainsi que la planification de l'obsolescence des produits ; sinon c'est le marché qui se chargera de l'imposer.

Enfin, comme conséquence, nous assistons à l'accélération de l'obsolescence des produits ; la durée moyenne de vie d'un produit ne dépasse pas 4 années. Celle-ci oblige l'entreprise à rester à l'écoute du marché pour qu'elle puisse "en permanence percevoir l'évolution des goûts et tenter de s'y adapter" note Pottier ou pour reprendre l'expression de Sabine Urban (1979, 1992) "coller davantage à son marché".

Urban et Hauser (1980 p53-54)⁹ ont calculé les probabilités de succès des nouveaux produits en faisant la synthèse des travaux réalisés sur cette question ; ils parviennent à l'estimation moyenne suivante :

- 19% de succès pour les produits de consommation
- 27% de succès pour les produits industriels.

Le nombre de multinationales est passé de 300 en 1969¹⁰ à 10.000 en 1980 selon P. Joffre¹¹ (1992) et à plus de 40.000 sociétés-mères et 270.000 filiales en 1994¹².

⁹ Query Didier in *Le bazar des nouveautés*. Stock 1990 p301.

⁸ RFG de novembre-décembre 1992 et *Problèmes Economiques* n°2321 du 14/4/1993 p13 : "Marketing : les stratégies japonaises".

⁹ Cités par Jean-Jacques Lambin in *Le marketing stratégique* 1991 p284. Les études menées par Booz, Allen et Hamilton parviennent à des taux de succès de 57% en 1981 contre seulement 37% en 1968.

¹⁰ P. Kotler en collaboration de B. Dubois : *Edition 3 : Marketing management : analyse, planification, contrôle* Publi-Union 1977 p512. "Selon James C., on peut définir une société multinationale comme une société qui dispose d'investissements dans plusieurs pays, dont 20% au moins des bénéfices proviennent des activités à l'étranger, et dont les décisions stratégiques sont prises en fonction des différentes possibilités existant à travers le monde. Il existe à l'heure actuelle, environ, 300 sociétés de ce type en 1969".

L'importance du groupe de référence :

Celle-ci est analysée par la plupart des marketétiens dont notamment Philippe Baux in « Le mégamarketing » (1987 p26) qui définit le groupe de référence comme suit :

"Le groupe de référence peut être défini comme un groupe de personnes qui influence un individu dans ses attitudes, ses comportements, ses jugements de valeur. Ses effets s'exercent (encore plus que pour la classe sociale) par le biais d'objets-symboles ou de signes (voir à ce sujet Baudrillard J. "Pour une critique de l'économie politique du signe", Gallimard 1977). L'individu s'identifie à ce groupe de référence, il en adopte le mode de vie, les symboles et la consommation de produits caractéristiques. Il peut s'agir d'un groupe restreint (famille, cercle d'amis, collègues de travail), d'une population plus large (association, club sportif, église, communauté villageoise, etc) ou même de personnes avec qui il n'a pas de véritables relations, mais suscitent l'admiration et provoquent l'envie de leur ressembler : vedettes du sport, du show business, personnalité, plus récemment grands managers d'entreprises.

Le rôle de ces groupes de référence est considérable. L'entreprise a intérêt à convaincre les "leaders d'opinion", car, leur influence et leur impact dépasseront ceux de n'importe quelle autre action publicitaire ou promotionnelle. L'appartenance à un groupe de référence suscite des statuts et des rôles, que l'individu se doit de respecter pour manifester son intégration et répondre ainsi aux attentes des autres. Veblen a montré déjà en 1899 que l'on pouvait acheter un objet pour affirmer son statut social : c'est l'achat ostentatoire". Ainsi, Veblen fut l'un des premiers à reconnaître les limites d'une vision rationnelle du consommateur (de son côté, J.S. Duesenberry in «Income, saving and the theory of consumer behavior» Boston 1949 suggère dès cette date que la théorie économique prenne en compte la dimension sociale de la consommation).

Michel Lombard in Les produits de luxe : les clés du succès, Economica Paris 1989 nous propose une définition du produit de luxe qui mérite d'être relevée dans la mesure où elle nous permet de mieux appréhender l'achat ostentatoire : c'est "un objet ou une prestation acquis ou reçu pour se faire plaisir ou se valoriser".¹³

Par conséquent, les facteurs explicatifs de l'achat et de la consommation sont nombreux et relèvent des diverses sciences sociales (économie, psychologie, psycho-sociologie, anthropologie etc...). Dans cette perspective, note Bernard Dubois (1994, p12), « dans une large mesure, un achat reflète les caractéristiques individuelles de l'acheteur tels que ses motivations, perceptions, expériences passées et attitudes. A un deuxième niveau, ce même acheteur subit, pour de nombreux produits, l'influence de son microcosme social : famille, amis, voisins, collègues de travail.

¹¹ Patrick Joffe : Internationalisation de l'entreprise in Encyclopédie de gestion (1992 p1566) écrit que "sur les 10.000 entreprises multinationales recensées en 1980, 356 sont originaires des pays de l'Asie et du Sud-est et près d'un million de l'Afrique latine et de l'Inde (W. Andreff 1987)".

¹² Chiffre fourni par le World Investment Report 1996 publié par la CNUCED cité par Marc Humbert : Globalisation et tendances de l'investissement direct étranger p30.

Selon le rapport de 1993, "la CNUCED a évalué à 1/3 du commerce mondial la part du commerce intrafirmes, c'est-à-dire interne au réseau constitué par les sociétés-mères et leurs filiales. Sur le reste, la moitié, soit à nouveau 1/3 du commerce correspondait à des exportations par les entreprises qui étaient soit sociétés-mères soit filiales en direction d'autres entreprises avec lesquelles elles n'avaient pas de lien en capital".

¹³ Cité in RFM n°132-133 - 1991/2-3 : Qu'est-ce que le luxe? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires? Par Bernard Dubois p55. Rappelons que le luxe représente, d'après une étude du Cabinet Mc Kinsey sur les 14 secteurs les plus importants, un marché mondial d'environ 300 milliards de francs français en 1989. Sur ce marché considérable, les entreprises françaises se taillent une part de bon puisqu'elles détiennent une part estimée à 47% (taux atteignant même 50% selon Hubert Joly p97 de ce même numéro de la RFM).

Enfin, l'impact de ces groupes de référence s'inscrit à son tour dans le cadre plus vaste du contexte socio-démographique (classes sociales, styles de vie ...) et d'un système de valeurs caractérisant l'environnement culturel ».

Sur le plan général, l'évolution de la consommation est fonction également de celle de la population et de sa structure, et notamment du taux d'accroissement naturel qui est passé de 2,49% en 1990 à 1,68% en 1996, relève le rapport national de la population de 1998 qui impute cette baisse d'une part aux nouveaux comportements matrimoniaux et d'autre part au développement de la contraception.¹⁴

Enfin, il mentionne le ralentissement du rajeunissement de la pyramide des âges en raison du processus de réduction démographique faisant passer la part des jeunes de moins de 20 ans de 55% en 1987 à 50% à la mi-décembre 1990.

Conclusion :

En Algérie comme dans la plupart des pays pauvres, l'analyse de la pauvreté et donc de la consommation est désormais au centre des préoccupations des entreprises algériennes non seulement en raison de l'impact des phénomènes d'imitation provoqués par les effets de démonstration notamment par la réception des télévisions étrangères par le biais des antennes paraboliques mais surtout en raison de la déréglementation de l'économie algérienne depuis les réformes économiques initiées depuis 1988.

L'un des aspects les plus pittoresques est sans doute l'apparition du phénomène de la mode et notamment de la mode vestimentaire depuis 1990.

La forte paupérisation de la population se traduisant notamment par la disparition de la classe moyenne et par la même la diversité constatée au sein de la société algérienne – ceci contrairement à certains pays pauvres comme l'Inde – entraîne la possibilité d'une segmentation plus fine du marché algérien pour précisément mieux prendre en charge les besoins inhérents à cette forme de structuration sociale très inégalitaire.

Cette nouvelle dynamique est venue mettre un terme à la tentative des recherches visant à définir un modèle de consommation national.

Cependant, le poids du passé risque de peser lourdement sur la consommation¹⁵ actuelle et plus encore future : parmi les facteurs déterminants, nous pouvons relater avec Djamel Eddine Hammoum¹⁶, ces quelques paramètres :

¹⁴ "La population algérienne est de 29 millions et croît au rythme de 1,68% par an" in *La Tribune* du 30/7/1998 p24 et *El Watan* du 30/7/98 4.

¹⁵ **Législation sur le contrôle de la qualité :**

- décret exécutif n°97-37 du 14/01/97 régissant la fabrication, le conditionnement, l'importation et la commercialisation sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Ce décret abroge celui de 1992 définissant les conditions et les modalités de production, de conditionnement et de commercialisation sur le marché des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.

- loi cadre 89-02 de 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur.

- décret exécutif 90-39 du 30/01/90 portant sur le contrôle de la qualité et de la répression des fraudes.

¹⁶ "Endolement et déstabilisation sociale/L'expérience algérienne" (1ère partie) par Djamel Eddine Hammoum in *El Watan* du 29/3/98 p7 (les 3 autres parties suivent dans les jours suivants).

- la production agricole n'assure que 30% depuis le début des années 1980 alors qu'elle en assurait 93% des besoins nationaux en 1969 ;
- le déficit en logements s'élève en 1997 à 2 millions d'unités. La seule stabilisation du TOL (taux d'occupation par logement) à peu près de 8 personnes par logement - nécessite la construction de près de 1,2 million de logements ;
- le niveau du chômage atteint près de 3 millions de chômeurs ; le seul maintien du niveau d'emploi actuel nécessite la création nouvelle de près de 240.000 emplois par an ;
- un secteur éducatif sinistré marqué par une forte déperdition scolaire (400.000 exclusions chaque année),
- une forte pression urbaine : les 3/4 de la population, soit quelque 22 millions de personnes vivent sur 7% du territoire
- enfin une population jeune malgré l'enclenchement du processus de vieillissement.

Bibliographie :

1/ Revue Française de Marketing n°114 - 1987/4 août-septembre-octobre 1987 consacré au thème : Le marketing global.

2/ The globalisation of markets in Harvard Business Review - may-june 1983 repris in la RFM n°114 p26 et suite.

Pour cet auteur "une force puissante pousse aujourd'hui le monde à converger vers une totale uniformité et cette force est la technologie qui a polarisé communication, transports et voyages, avec pour conséquences l'uniformisation des besoins et des désirs et l'homogénéisation des marchés et leur attrait pour les entreprises matérialisé par des économies d'échelles dans la production, la distribution, le marketing et la gestion. Complémentaire à l'aspect unificateur de l'information partagée à l'échelle de la planète, l'attrait de la modernité est un puissant levier dont chacun veut jouir ».

3/ Charles Croué : Marketing international - 3^{ème} édition de Boeck Wesmael Collection Entreprise - Bruxelles 1998.

4/ Sous la direction de Marc Bosche : Le management interculturel/Emergence d'une discipline, Méthodes de recherche, Applications aux ressources humaines, Expériences asiatiques. Collection Connaître et Pratiquer la Gestion - Nathan Paris, 1993.

5/ Philip Kotler : « Le marketing n'est pas une fonction, mais un processus » entretien avec Philip Kotler in L'Expansion Management Review - mars 1995 pp 41 à 50. (Article initial : « Reconceptualizing Marketing » in European Management Journal - Décembre 1994 Volume 12 n°4).

6/ Philippe D'Iribarne : revue française de gestion n°83 , mars 1991.

-
- 7/ Philippe d'Iribarne : La logique de l'honneur, Paris, Le Seuil 1989.
- 8/ F. Gauthey et D. Xardel : Management interculturel, mythes et réalités, Paris, Economica, rapports et synthèses, 1990.
- 9/ Jean-Paul Lemaire avec la collaboration de Gérard Petit et Bruno Desgardins : Stratégies d'internationalisation Tome 1/Développement international de l'entreprise - Dunod 1997 Paris.
- 10/ Bruno Desgardins avec la collaboration de Jean-Paul Lemaire : Le développement international de l'entreprise Tome 2 / Le nouvel environnement international - Dunod 1997 Paris.
- 11/ Claude Sicard : Le manager stratège/Manuel pratique d'analyse stratégique d'entreprise - Dunod- Gestion Sup 1997.
- 12/ Corinne Pasco-Berho : Marketing international- Collection Tertiaire Sup. 1997 (3ème édition).
- 13/ Ohmae Kenichi : Un monde sans frontières. Paris Interéditions, 1992 (traduction française).
- 14/ Bernard Dubois : Comprendre le consommateur - Dalloz - 2^{ème} édition 1994.

NB : Les ouvrages de marketing international de De Leersnyder ou Usunier en français, les grands « textbooks » de Keegan, Terpstra, Catcora, le manuel de Paliwoda en anglais et plus récemment, Urban, Croué, Deysine et Dubois en français ou Ball et Mc Culloch en anglais.