

Campagne pour le “consommons algérien”

Les obstacles cernés par Oxford Business Group



Le gouvernement a multiplié les initiatives pour la réussite de “Consommons algérien”.
© Newpress

Le cabinet international Oxford Business Group a consacré, dans une de ses dernières livraisons, une analyse à la campagne officielle lancée tout récemment par les autorités pour encourager le consommateur à privilégier la production nationale.

Le cabinet, qui tente ainsi d'évaluer les chances de réussite de cette opération, s'attarde, dans ce document, sur les nombreux obstacles qui pourraient se dresser devant la promotion du produit local. Tout en relevant que les initiatives liées à cette campagne de promotion bénéficient du soutien du secteur privé, Oxford Business Group, note, cependant, que “les niveaux peu élevés de productivité et la faible valeur ajoutée constituent toujours des obstacles-clés au développement du fabriqué en Algérie”.

Le cabinet évoque, également, les difficultés rencontrées par les producteurs locaux pour conquérir les clients algériens dues, notamment, aux limites du système de distribution en place. “La faible valeur ajoutée constitue un autre aspect problématique sur lequel l'Algérie devra se pencher si elle veut voir son secteur industriel prospérer, tout particulièrement des branches telles que l'industrie automobile”, ajoute le cabinet qui retient, à ce propos, le faible niveau de valeur ajoutée que présentent les produits de fabrication locale et qui a fait l'objet d'examen lors de l'élaboration de la législation régissant le programme de crédit à la consommation en Algérie. “Si la plupart des produits alimentaires algériens et des appareils électroménagers de fabrication locale remportent déjà l'adhésion de la population, certains produits ont du mal à rivaliser avec les marques internationales. Les ventes de produits cosmétiques et textiles, en particulier, restent basses, les consommateurs algériens boudant les versions locales au profit d'alternatives importées”, insiste, en effet

OBG.

En termes de recommandations, OBG estime que la réussite d'une telle opération passe par l'amélioration de la confiance des consommateurs et la garantie de la qualité et de la disponibilité des produits locaux. OBG rappelle, par ailleurs, le contexte qui a dicté le retour à la promotion du produit algérien, indiquant que l'Algérie affichait un déficit commercial de 1,73 milliard de dollars au 1er trimestre de 2015, contre un excédent de 1,83 milliard de dollars à la même période l'an dernier. OBG note, à ce propos, que "les importations alimentaires ont lourdement pesé sur les dépenses publiques ces dernières années".

Le cabinet rappelle, par ailleurs, les efforts consentis par le gouvernement dans le but d'accroître l'intérêt des consommateurs pour les articles produits sur le territoire algérien "par le biais d'une série d'initiatives et de réformes qui comprennent des campagnes de sensibilisation et davantage de facilité d'accès au crédit à la consommation pour l'achat de produits non importés". OBG ajoute, à ce sujet, que ces efforts "seront étayés par des réformes juridiques, notamment par la réintroduction du programme de crédit à la consommation qui mettra des prêts à la disposition des acheteurs de biens produits localement".

OBG pense que le secteur privé devrait également jouer un rôle dans l'intensification de la production locale, rappelant la décision "d'envergure" prise par le Forum des chefs d'entreprise (FCE) qui avait annoncé en mai dernier qu'il espérait instaurer un label "Origine Algérie Garantie".

H. S