

CHRONIQUE D'UN TERRIEN

La grande harba (XXIV)

Le train peinait à traverser la nouvelle cité de Oued Smar-Tchou En Laï, ancienne banlieue d'Alger devenue une gigantesque ville de près de 5 millions d'habitants. D'imposants gratte-ciels couraient à l'horizon, au milieu des denses fumées d'usines implantées par milliers. Depuis l'arrivée des Chinois, la zone, ancien bazar où se vendaient les produits les plus divers provenant de l'importation anarchique, était devenue un lieu de production qui exportait vers le monde du téléphone portable à la grue monumentale. Les Chinois s'étaient dits : «Pourquoi gaspiller les devises de l'Etat algérien dans l'importation de n'importe quoi. Nous allons utiliser une partie de cet argent dans l'investissement productif.» Le gouvernement de Ouahybelkha, en panne d'idées depuis qu'un certain Rammet dit «le bradeur» avait voulu tout vendre pour une bouchée de pain, trouva l'idée séduisante.

Il y eut plusieurs réunions communes entre les représentants de la communauté chinoise et les gars du ministère du patriotisme économique. Il fut décidé d'arrêter l'importation de toute marchandise que l'on pouvait produire ici. Ainsi, les limonades tunisiennes, turques et autres, comme les biscuits, jus d'orange, chewing-gum, confitures, tomates en conserve, etc. (la liste est longue) furent refoulés à nos frontières. Imaginez que l'on trouva même le fameux «foul m'dêmes», plat national égyptien, mis en boîte et expédié en Algérie par je ne sais quel petit malin. Peut-on envoyer nos «m'hajeb» nationales en Egypte ? L'Algérie était devenue la vache à lait de tout le monde. N'importe qui pouvait venir s'installer ici et créer une Sarl d'importation. Souvent, ce sont des gens issus des sociétés productrices étrangères ou proches d'elles qui sont envoyés chez nous pour pomper nos devises et nous envoyer, en contrepartie, n'importe quoi ! La surfacturation aidant, ils se sucrèrent sur notre dos...

Les Chinois étaient fermes. Ils imposèrent au gouvernement une ligne de conduite draconienne. Certains ministres étaient mécontents parce qu'ils avaient des intérêts dans l'importation, soit qu'ils possédaient des sociétés à l'étranger, soit qu'ils recevaient des pots-de-vin sur les produits importés par leurs départements ministériels. Mais le gouvernement avait peur de décevoir les Chinois qui pouvaient, à tout moment, mettre le pays à feu et à sang. En outre, les autorités ne voulaient pas laisser entièrement l'initiative du patriotisme économique aux étrangers. En fin de compte, le plan de la relance de l'industrie fut adopté en conseil des ministres et la presse officielle ne souffla pas mot de l'initiative chinoise. C'est le gouvernement qui fut comblé de qualificatifs élogieux pour ce plan hardi qui allait permettre à l'Algérie, non seulement d'assurer son autosuffisance en divers produits de consommation courante, mais aussi d'en exporter une grande partie.

Un journal d'opposition du nom pathétique de *L'Algérie moustachue* fit paraître un éditorial qui rappelait aux Algériens (hélas ! ils n'étaient plus là ! tous étaient partis en Sardélie) que le nouveau plan du gouvernement Ouahybelkha n'était, ni plus, ni moins, que la poursuite du programme de feu le président Boumediene dont la politique économique était basée sur le principe du «compter sur soi». L'éditorialiste, un nostalgique de l'époque lumineuse d'une Algérie révolutionnaire debout et respectable, écrivait : «Des sources dignes de foi indiquent que ce retour à des principes issus de la glorieuse Révolution de novembre ne serait pas dû à l'initiative des seuls membres du gouvernement dont la tendance générale est plutôt au libéralisme. Nos sources affirment qu'un certain Aom Est Gnout avait profité de la présence du ministre Rammet à une colonie de vacances organisée au profit des enfants des mineurs de

l'Ouenza, pour le sensibiliser sur la nécessité de revoir totalement la politique économique du pays. Comme tous nos ministres, le Rammet en question ne connaissait pas bien la vraie vie des populations. Ce sont des responsables qui travaillent ici mais vivent ailleurs. On dit que le ministre fut surpris de trouver des produits de basse qualité dans les superettes qu'il a visitées à l'Ouenza, où l'on ne vendait que de la marchandise étrangère. La mine avait été cédée à des Hindous orthodoxes et ces derniers firent main basse sur la ville et ses infrastructures. L'ancienne coopérative de consommation fut transformée en superette truffée de produits indiens. La marchandise algérienne était carrément refusée. Cette situation n'était pas limitée à la seule ville minière. Là où il y avait des Japonais, on ne vendait que des produits venus de l'empire du Soleil levant et là où on trouvait des Egyptiens, ça sentait la fève pourrie dans tout l'entourage !»

«Les Chinois, ayant compris que le pays recèle d'immenses potentialités en matières premières et en infrastructures de base, se sont mis dans la tête de les exploiter pour faire baisser la facture d'importation. Ils sont 35 millions de Chinois à vivre sur cette terre et ce sont donc 35 millions de consommateurs. Ils commencèrent par boycotter tous les produits étrangers qui avaient leurs équivalents en Algérie. Les patrons – eux aussi chinois – retrouvèrent le sourire. Leurs usines se remirent à travailler. Quand on achète un produit du pays où l'on vit, on sauve des emplois, on aide l'économie nationale et on fait tourner la machine. Quand on se rue sur un produit étranger, on aide une économie étrangère, on sauve des emplois à l'étranger et on gaspille nos devises. Ce sont ces arguments, développés par le mineur Aom Est Gnout qui firent changer de cap à la politique économique de M. Rammet. A son retour à Alger, il en parla aux autres membres du gouverne-

ment. Comme la mode n'était plus au libéralisme outrancier depuis qu'un goldenboy de Wall Street avait tapé dix zéros au lieu de trois sur un clavier d'ordinateur, déclenchant, sans le savoir, la plus grande crise financière de ce siècle nouveau, le gouvernement de Ouyahibelkha trouva la formule séduisante. Ce retour aux idées qui ont fait la force économique de l'Algérie, nous les devons aussi – il ne faut jamais l'oublier – au réveil du sentiment national, au retour des idées d'appartenance à une entité – et une identité –, à l'attachement aux valeurs patriotiques symbolisées par l'emblème national, qui ont accompagné la formidable aventure du onze national de l'Algérie africaine.» L'éditorial déplut royalement à la Cour, mais comme tout le monde fêtait la victoire, on oublia d'ordonner à l'Anep de mettre *L'Algérie moustachue* sur la liste rouge des quotidiens qui ne recevront jamais la publicité de Mobilis ou de Sonatrach !

C'est ainsi que se développa la zone de Oued S'mar-Tchou En Laï et toutes les autres régions du pays. L'Algérie africaine n'importait pratiquement plus rien, hormis quelques rares matières premières non disponibles ici. Comme on ne voulait pas tomber dans les mêmes excès connus auparavant, les produits de luxe étaient autorisés à l'importation, mais fortement taxés. Celui qui ne se contentait pas des parfums sous licence de Tlemcen ou d'El Oued devait en payer le prix. Et les fins gourmets qui voulaient du saumon fumé de Norvège ou du chocolat suisse devaient également casquer !

Le gars qui nous expliquait tout cela en bon français ne devait pas avoir plus de 35 ans. Il faisait partie de cette nouvelle jeunesse installée en Algérie et qui avait tout de suite compris qu'elle disposait d'un véritable trésor.

Le pied-noir s'était réveillé de sa saoulerie. Il avait la gueule de bois et n'arrivait même pas à bien articuler ses mots : «C'est bien beau tout cela ! Mais si les



Par Maâmar FARAH
farahmaamar@gmail.com

pieds-noirs étaient restés, vous n'auriez pas eu besoin des Chinois pour vous réveiller ! Nous n'aurions pas accepté de tout importer et nous n'aurions jamais permis de transformer ce grand pays en immense bazar. Ha ha ha, elle est bien bonne, celle-là ! Le patriotisme économique ? Mais nous étions des patriotes économiques avant l'heure...»

Silencieuse jusque-là, Meriem El Aggouna se leva et gifla le pauvre buveur de Jacks Daniel's. Ce dernier, au lieu de se calmer, se leva et nous défia : «OK ! Les Chinois ont réveillé ce pays ! Or ! Tenez, lisez ce canard, là en page 4.» Il nous lança le journal et se rassit. Nous nous précipitâmes sur le papier. Un encadré signalait que depuis l'arrivée de 35 millions d'Algériens en Sardaigne – devenue Sardélie –, ce pays importait de tout : «Du blé, des matières agricoles, mais aussi des aiguilles, des limes, des voitures, des ordinateurs, des téléphones, des stylos, des tee-shirts. Tout, quoi ! Mais la Sardélie vit sur un nuage depuis sa qualification en Coupe du monde et tout le monde parle ici d'un éventuel derby Sardélie-Algérie africaine. De quel côté penchera le cœur des Sardéles ?»

A suivre
M. F.

NESSMA S'INVITE EN ALGÉRIE

Une TV nommée Grand-Maghreb

Nessma a soufflé, hier, sur Alger, une brise de sympathie et de solidarité «maghrébine». La télévision qui a su porter haut la voix du Maghreb, Nessma Dar El-Djazaïr, comme aiment à l'appeler ses créateurs, s'est invitée à Alger. Une voix ne pouvant porter seule, la chaîne ambitionne d'être le carrefour du Grand-Maghreb. Objectif : cibler les quelque 80 millions de téléspectateurs maghrébins.

Cinq mois à peine après sa création, la chaîne satellitaire Nessma TV a pu se faire une notoriété, et non des moindres. Tarak Ben Ammar estime que son succès «est cette âme maghrébine» tant ressentie, sur un ton novateur et moderne.

Créée par le Tunisien Ben Ammar en partenariat avec le groupe Mediaset et deux entrepreneurs locaux, cette chaîne vise à unir les pays du Maghreb, à être «la maison du Grand-Maghreb». Elle ambitionne d'être le porte-parole du Maghreb et des

Maghrébins où qu'ils soient, en valorisant leur image, leur histoire, leur culture. «Notre voix ne peut porter seule. Nous avons des télévisions nationales, que nous complétons. Nous sommes une sorte de complémentarité pour les téléspectateurs», dira Ben Ammar. Nébil Karoui, P-dg de Nessma, reste quant à lui très soucieux de satisfaire un maximum de téléspectateurs. «Les téléspectateurs maghrébins sont les plus sophistiqués», estime-t-il. Avides de nouveautés, de diversités, ils puisent dans trois continents. Cela appelle à une diversification et une recherche de programmes. «C'est une télévision pour faire plaisir aux téléspectateurs. Mais il nous faut du temps pour la réalisation d'une grille qui puisse satisfaire la majorité», affirme Karoui. Il s'agit donc «d'appâter» 80 millions de Maghrébins et la diaspora maghrébine en Europe et dans le monde, à travers des productions fédératrices et la diffusion des programmes et émissions préférés des

téléspectateurs maghrébins. Avec un «mix» d'animateurs maghrébins, Nass Nessma est devenue l'émission à grand succès chez les Maghrébins et les Algériens en particulier, en ayant su réunir une pléiade d'animateurs, d'artistes, de sportifs. Sans complexe, Karoui souligne : «Nous nous sommes inspirés de différentes émissions françaises. On n'a pas de complexes». Et d'ajouter qu'«on va coller à l'actualité».

La note humoristique sera certes moins présente, mais elle sera là tout de même. Le téléspectateur aura droit à des revues de presse, Internet et culturelles. Le sport aura sa part, de façon nuancée. «Nous savons faire du sport avec de la variété», soutient Karoui, l'objectif de Nessma étant de réunir la famille maghrébine autour d'un même programme, même sportif ! «Cela nous permettra de nous différencier», dira Karoui.

Celui-ci se félicite que la chaîne ait réus-

si à drainer autant de gens, à susciter autant d'intérêt mais aussi de critiques. «Nous sommes un peu des surdoués», lance, confiant, Karoui. Pour le P-dg de Nessma, Nébil Kaouri, «le premier marché en audience pour Nessma est l'Algérie». Les résultats d'une enquête réalisée par l'agence Média Sens indiquent que Nessma est la première TV en Kabylie. A ce sujet, Kaouri n'écarter pas la possibilité de créer des programmes en langue amazighe, pour les Amazighs du Grand-Maghreb.

Nessma est la deuxième chaîne en terme d'audience avec 17,8 %, après l'ENTV qui détient 24,55 %. La désormais célèbre émission Nass Nessma a réalisé un taux d'audience de 11,11 %, alors que le journal télévisé est à 19 %. Cela a valu à Nessma, selon ses responsables, une notoriété de 70 % et un taux de satisfaction de 79,95 %.

W. Z.