

LG ELECTRONICS MISE SUR SA FILIÈRE «FROID»

Visite au cœur de l'usine de réfrigérateurs de Jakarta

Banten est un quartier pauvre parmi d'autres qui ceinture la capitale de l'Indonésie, Jakarta, une métropole de 9 millions d'habitants et l'une des villes les plus peuplées de la planète. C'est pourtant de là que provient une bonne partie des réfrigérateurs qui équipent foyers, commerces et administrations dans une soixantaine de pays, dont l'Algérie.

De notre envoyé spécial à Jakarta, Kamel Amarni

C'est dans ce quartier de condition modeste que, effectivement, le géant sud-coréen de l'électronique, LG Electronics, a installé, en fait, son usine de fabrication des réfrigérateurs depuis 1990. D'abord en partenariat, puis en exclusivité depuis 1998 après le rachat de la totalité des parts par le groupe. Depuis, LG investit lourdement dans sa filière de réfrigérateurs en modernisant et en augmentant les capacités de ses deux unités de production qui composent l'usine.

C'est d'ailleurs en se rendant à l'usine que nous avons visitée avec une délégation de confrères algériens invités par LG Electronics, le 11 juillet 2012, que l'on peut comprendre le choix de cette lointaine contrée de l'extrême Sud-Est asiatique pour son implantation.

Des embouteillages monstres vous accueillent dès l'entame de la route à partir du centre-ville de Jakarta. Et à la sortie de la ville moderne qui n'a rien à envier aux plus grandes cités du monde, l'on a affaire à des quartiers pauvres et même parfois manifestement très démunis. Mais quel contraste !

Avec tout cela, à aucun moment, durant tout le trajet très long pourtant, vous n'entendez un klaxon, une protestation, une injure, ou même une seule entorse au code de la route ! Une marque de civisme que confirme en parallèle la... propriété de tous les quartiers pauvres que nous avons traversés en cours de route. «Nous avons choisi l'Indonésie pour l'implantation de l'usine car ici, la main-d'œuvre est jeune, loyale, dévouée et elle apprend vite en plus», nous confirme du reste le responsable du département marketing export à LG Electronics Indonésie, le Coréen Jun Ho Kwon.

30% des parts du marché mondial

Tout cela se confirme de visu lorsqu'on nous fera visiter la chaîne de production dénommée NR2 où sont produits les réfrigérateurs de grosse capacité. Une armée de jeunes ouvriers, tous de sexe masculin, répartis en petits groupes, s'affairait à donner corps à divers types de réfrigérateurs dans un silence religieux que n'interrompaient que quelques bruits, pas très désagréables du reste, de machines par endroits.



L'usine est installée dans un quartier modeste de Djakarta.

La synchronisation des gestes entre l'homme et la machine donne l'impression que l'on y assistait à un véritable jeu d'enfant ! Cette opération, répétée 24h sur 24h, permet pourtant à LG de produire 800 000 unités par an, exportées dans une soixantaine de pays, à l'exception de l'Amérique du Nord, et lui assure pas moins de 30% du marché. Ces statistiques sont celles de l'exercice 2011 avec un chiffre d'affaires de 410 millions de dollars. «Pour 2012, nous misons sur un chiffre d'affaires de 500 millions de dollars», complètera notre interlo-

cuteur précité. Le groupe compte optimiser ses capacités et ses performances en s'attendant à réduire «le temps perdu» sur la chaîne de production qui est actuellement de l'ordre de 390 unités par heure. Et cela est, bien sûr, l'affaire des ingénieurs du groupe qui dispose de deux centres d'expérimentations implantés en Thaïlande et d'un centre de recherche et développement en Indonésie.

L'offensive sur le marché algérien a commencé

S'agissant de l'Algérie, LG est à ses débuts. Créé il y a

trois ans, LG Electronics Algérie compte prendre de plus en plus de parts de marché jugé très attractif par les responsables du groupe.

«Nous exportons entre 3 000 et 4 000 unités par mois vers l'Algérie et nous prévoyons d'augmenter ce chiffre à 5 000 ou 6 000 unités dans un proche avenir», nous dira Jun Ho Kwon.

Il sera notamment question d'introduire, en Algérie, les réfrigérateurs de très grosse capacité, de 300 à 600 litres dénommés les Silk Road, à usage commercial, en général.

K. A.



COMMUNIQUÉ Mise au point

ATM Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, tient à apporter des clarifications qui s'imposent, suite aux déclarations faites par un opérateur, qui ayant saisi l'occasion de l'entretien accordé à l'APS par M. Saad Damma, président-directeur général, au sujet du plan de développement de Mobilis, tente de créer la polémique et l'amalgame en associant nos préoccupations aux siennes, alors qu'elles ne relèvent pas de la même nature ni du même intérêt.

Mobilis, opérateur public, a depuis sa création œuvré à assurer la disponibilité du service de téléphonie mobile partout et pour tous, en permettant le désenclavement des localités les plus reculées du pays.

Ceci bien au-delà de ses obligations dictées par le cahier des charges auquel tous les opérateurs sont astreints et grâce à des plans d'investissements continus. L'évolution de Mobilis sur le marché tout comme celle des autres opérateurs est régie par les lois et règles sur lesquelles veillent différentes instances telles que l'Autorité de régulation, le Conseil de la concurrence, le ministère du Commerce et les pouvoirs publics d'une manière générale.

Il est évident qu'aucun opérateur ne peut avoir une réelle assise sur le marché sans consentir de réels et importants investissements sur le plan technique pour

desservir tous les abonnés, y compris ceux se trouvant dans des zones à faible rentabilité. Une concurrence loyale doit donc être assurée pour préserver le patrimoine des opérateurs.

Un opérateur ne peut se dérober de ses obligations telles que dictées dans le cahier des charges de la licence, en mettant en avant «un rééquilibrage du marché» dont l'idée sous-tendue est de pouvoir accéder aux équipements et installations réseau des autres opérateurs, subterfuge pour ne consentir aucun investissement et se limiter à la génération de profits et de dividendes.

ATM Mobilis relève que ces déclarations sont à associer à d'autres, faites par des experts autoproclamés, se présentant comme neutres, et qui préconisent des solutions alternatives qui ne tiennent pas compte des intérêts de tous les acteurs du marché.

ATM Mobilis se dissocie et se démarque des déclarations faites par cet opérateur, l'expression de nos préoccupations qui sont d'ordre opérationnel, en relation avec les pratiques commerciales et le respect des procédures administratives pour la construction de relais télécom, a été exploitée à des fins stratégiques et purement financières.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site de Mobilis au <http://www.mobilis.dz>

COMMUNIQUÉ :

CAMPAGNE «MAZAL WAKFIN» Nedjma lance deux nouveaux spots TV avec Khaled et Allaoua

Dans la continuité de la célébration du cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie (1962-2012), Nedjma poursuit sa campagne de communication «Mazal Wakfin» et lance deux nouveaux spots avec la star mondiale Khaled et l'idole des jeunes Mohamed Allaoua.

Ces deux clips s'ajoutent à ceux réalisés précédemment dans le cadre de la même campagne avec la diva de la chanson arabe, la regrettée Warda El Djazaïria, et le chanteur à succès Baâziz.

Au cœur du site de Santa-Cruz, surplombant la ville d'Oran, Khaled chante «Nhabek ya bladi» entouré d'Algériens et d'Algériennes de toutes les générations. Des moments de partage, de joie et de communion que l'on retrouve également dans le spot de Allaoua où il chante en langue amazighe «Bladi ghalia ala kalbi» (mon pays cher à mon cœur).

A l'occasion du lancement de ces deux nouveaux spots, le directeur général de Nedjma, M. Joseph Ged, a déclaré : «La campagne Mazal Wakfin est un message de paix, d'espoir et de patriotisme qui résonnera tout au long de ce cinquantenaire de l'indépendance de l'Algérie. C'est le message d'une Algérie heureuse et solidaire qui regarde son passé glorieux avec fierté et son avenir radieux avec optimisme.

Nedjma est honorée d'associer Khaled et Mohamed Allaoua à sa campagne Mazal Wakfin. Après la regrettée Warda El Djazaïria et le chanteur Baâziz, ce sont deux autres stars de la chanson algérienne appréciées et respectées aussi bien en Algérie qu'à l'étranger qui se joignent à nous pour fêter ensemble avec d'autres Algériens cinquante années de liberté, de progrès et de réalisations.»

Les spots «Mazal Wakfin» avec Khaled et Allaoua sont diffusés actuellement à la télévision, sur les différentes chaînes de la Radio ainsi que sur les pages officielles de Nedjma sur Facebook et YouTube.

A forte valeur patriotique, la campagne «Mazal Wakfin» est un message d'espoir, de paix et de solidarité porté par les voix sublimes de Warda El Djazaïria, Khaled, Baâziz et Allaoua.

Depuis le début de cette année 2012, Nedjma s'est amplement impliquée dans les célébrations du Cinquantenaire de l'indépendance en accompagnant des millions d'Algériennes et d'Algériens à travers nombre d'initiatives mémorables mettant à l'honneur la glorieuse histoire de l'Algérie. En s'inscrivant dans l'élan national de commémoration du Cinquantenaire de l'indépendance, Nedjma prouve, une fois encore, sa dimension d'entreprise citoyenne proche des Algériens et de l'Algérie.