

## L'ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS ACCUSE, LES PRODUCTEURS RÉPONDENT

## Polémique sur le prix de l'eau minérale

**Le prix des eaux minérales n'a connu aucune hausse durant ce mois de Ramadan, a rassuré l'Association algérienne des producteurs de boissons (AAPB). Cette précision de taille fait suite aux propos tenus, il y a quelques jours, par le président de la l'Association de la protection des consommateurs. Ce dernier avait indiqué que le prix de «certaines marques d'eau minérale a connu une hausse significative».**

**Abder Bettache - Alger (Le Soir)** - Pour le président de l'Association de la protection du consommateur, Hariz Zakaria, des informations font état d'une hausse «injustifiée» de certaines marques d'eau minérale, qui sont passées de 25 à 30 DA pour la bouteille de 1,5 l, alors que le fardeau de 6 bouteilles a franchi le seuil de 140 DA, pour se stabiliser autour de 145 DA, alors qu'il ne frôlait pas la barre des 120 DA.

Selon la même source, cette «hausse s'explique par le fait que le prix de l'emballage a été augmenté, d'où la hausse du prix du produit». «Nous n'acceptons pas cette hausse qui constitue un lourd fardeau qui pèse sur les familles algériennes. Nous voulons donner des explications sur cette augmentation injustifiée», a-t-on ajouté.

Poussant plus loin son argumentaire sur le sujet, M. Hariz

évoque la problématique de la qualité des eaux, en interpellant le ministère du Commerce pour jouer son rôle «d'une manière plus efficace». «Je défie ces producteurs à prouver qu'il s'agit d'eau minérale. C'est une eau normale qui n'est même pas une eau de source.»

Des propos que rejette M. Ali Hamani, président de l'Association des producteurs algérienne de boissons (AAPB). Selon ce dernier, il n'y a pas eu de hausse de l'eau minérale au niveau des usines pour la répercuter au détail. «La rumeur gagne du terrain comme ce fut le cas pour les viandes, les fruits et d'autres denrées de consommation. Le consommateur, c'est lui seul qui paie la facture», a-t-il soutenu.

Pour sa part, Mourad Bouatou, vice-président de l'AAPB et représentant du groupe «Ifri», a affirmé



Il existe 30 marques d'eaux minérales commercialisées.

que «les prix des matières premières utilisées dans la fabrication des emballages de l'eau minérale ont été revus à la hausse». «Il y a de petites augmentations concernant les prix des fardeaux de 6 bouteilles, qui sont passés de 120 à 130 DA, soit une hausse de 10 DA l'unité, voire moins de 2 dinars

la bouteille», a-t-il ajouté. Pour rappel, ce secteur a été secoué, il y a quelques années, par de graves révélations du rapport des services de contrôle de la qualité.

Ces derniers, soutiennent très souvent, que les produits commercialisés n'ont pas les caractéristiques d'une eau minérale. Il

faut savoir également qu'il existe au jour d'aujourd'hui une trentaine de marques d'eaux minérales commercialisées en Algérie.

Ces opérateurs mentionnent toujours sur les étiquettes d'emballage que leur produit est une eau minérale naturelle.

Or, le citoyen n'a pas les moyens de vérifier si tel produit est une eau minérale ou une eau de source.

Cette tâche incombe principalement au ministère des Ressources en eau chargé de l'attribution des concessions aux opérateurs.

Le décret exécutif relatif à l'exploitation et à la protection des eaux minérales naturelles et eaux de source du 15 juillet 2004 souligne que «l'eau minérale naturelle est une eau microbiologiquement saine provenant d'une nappe ou d'un gisement souterrain, exploitée à partir d'une ou plusieurs émergences naturelles ou forées, à proximité desquelles elle est conditionnée».

L'eau est définie comme étant «une eau d'origine exclusivement souterraine, apte à la consommation humaine, microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution».

A. B.

## FISCALITÉ

## Comment taxer le tabac ?

**Le réaménagement du système fiscal, régissant l'industrie du tabac, encouragerait la résurgence du commerce illicite de cigarettes en Algérie.**

**Chérif Bennaceur - Alger (Le Soir)** - Une taxation fiscale «massive et incontrôlée» pourrait être contre-productive, observent des représentants de la société British American Tobacco (BAT) établie en Algérie depuis 2005 et qui commercialise la marque Rothmans. Hôtes lundi dernier d'un f'tour-presse, le directeur des affaires institutionnelles du groupe BAT pour la région Afrique du Nord, Karim Refaat, et le directeur de la communication de BAT-Algérie, Fayçal Khalef, ont estimé qu'un «choc fiscal» serait préjudiciable et que le changement du régime fiscal, envisageable éventuellement dans la prochaine loi de finances, risque d'être un leurre, un «mythe».

Dans la mesure où, estime-t-on, le passage d'une taxation de la quantité de tabac et du paquet vers la taxation basée sur le pourcentage de prix, impliquant donc une hausse des prix de la cigarette, encouragerait davantage la



L'industrie du tabac génère 60 milliards de dinars de recettes.

contrebande et la contrefaçon de tabac plutôt que la limitation de la consommation de tabac. Citant notamment le cas de l'Égypte où une politique fiscale agressive a provoqué

une hausse de 20% du commerce illicite en 18 mois, les représentants de BAT-Algérie estiment que la contrebande et la contrefaçon, en forte diminution depuis 2004 localement, pourraient cependant reprendre. Et d'autant que, relève-t-on, chaque container introduit frauduleusement génère 2 millions d'euros de profits nets.

Tout en arguant se conformer au cadre réglementaire en vigueur et avoir un rapport suivi avec les services du ministère des Finances, les représentants de BAT-Algérie placent, ce faisant, pour une taxation «transparente et négociée», selon Karim Refaat.

En notant que l'industrie nationale du tabac qui implique, outre BAT-Algérie, la société publique SNTA et deux autres opérateurs étrangers, génère 60 milliards de dinars de recettes fiscales budgétisées.

Et une industrie pourtant «controversée», qui couvre un marché de 27 milliards de cigarettes, est en évolution constante, ne bénéficiant d'aucune incitation et contrainte du fait des exigences de qualité et de préservation de la santé.

C. B.

## CONSOMMATION

## Flambée des prix durant le mois de juillet

**La flambée des prix n'épargne pas, évidemment, le mois de Ramadan. Cette évidence, l'Office national des statistiques (ONS) la confirme en constatant que les prix à la consommation ont augmenté de 8,20% au mois de juillet dernier par rapport à la même période de 2011. L'Office explique cette hausse essentiellement par l'augmentation de 18,1% des produits agricoles frais et de 4,6% pour les produits alimentaires industriels.**

## Tous les produits sont plus chers

En hausse de près de 10,7%, tous les produits nécessaires à la préparation des plats du f'tour du Ramadan (légumes et fruits frais et viandes) ont connu une flambée des prix, notamment durant la deuxième quinzaine de juillet. Ainsi, la viande ovine a connu une hausse de 30,3%, les fruits frais (28,7%), les légumes (5,66%), la viande de poulet (16,3%), les poissons frais (15,5%) et la viande bovine avec plus de (8%), indique l'ONS. De même, les prix des boissons non alcoolisées ont augmenté de 19,6%, les sucres (6,7%) et les huiles et graisses (4,2%), ainsi que le lait, fromage et dérivés avec 2,6%.

Les produits manufacturés ont également augmenté de plus de 6,5% et les services de 5,3% durant le mois de

juillet dernier par rapport au même mois de l'année écoulée.

## 9,12% de hausse en 7 mois

Et, au-delà du fait que cette inflation galopante reste encore mal maîtrisée, l'Office des statistiques constate que durant les sept premiers mois de 2012, l'indice des prix a connu une forte hausse de 9,12%. Ce que l'on explique par une augmentation de 11,9% des produits alimentaires dont 19,47% pour les produits agricoles frais et 5,66% pour les produits alimentaires industriels.

Tous les produits alimentaires frais ont connu des hausses, la plus remarquable ayant concerné la pomme de terre avec 44,3%, la viande ovine (28,3%), les légumes (12,3%), les fruits frais (13,23%) et les œufs (12,4%).

D'autres produits ont également connu des hausses durant cette période de référence. Il s'agit notamment des poissons frais (8,4%), de la viande bovine (7,4%) et enfin la viande de poulet avec 6,4%.

Les produits alimentaires industriels ont également enregistré des augmentations, notamment les boissons non alcoolisées (19,8%), les sucres et produits sucrés (7,52%), le café, thé et infusion (6,88%), les huiles et graisses (4,2%) et enfin le lait, fromage et dérivés (2,2%).

Les biens manufacturés et les services ont également enregistré des variations haussières respectivement de 7,6% et de plus de 5%, durant les sept premiers mois 2012.

## 1,2% de hausse en un mois

En juillet dernier et par rapport à juin 2012, l'indice des prix à la consommation a augmenté de 0,5%. Cette évolution mensuelle, de moindre ampleur que celle observée le même mois de l'année écoulée (+1%), est le fait des prix des biens alimentaires qui affichent une hausse de 1,24%, résultats des variations haussières des prix des produits agricoles frais (+2,4%). Corrigé des variations saisonnières, l'indice des prix à la consommation a enregistré en juillet dernier une hausse de 1,2% par rapport au mois de juin.

Les hausses les plus remarquables de prix ont touché surtout la viande de poulet (18,2%), les légumes frais (8,3%), et la viande ovine et bovine (4,3% et 2%), précise l'ONS. Concernant les produits alimentaires industriels et les services, l'ONS constate respectivement une hausse de 0,2% et de 0,4%, alors que les biens manufacturés industriels ont reculé de 0,3%.

C. B.