UNE ENQUÊTE DE L'ONS LE RÉVÈLE

Hausse de l'activité commerciale au 1er trimestre 2017

L'activité commerciale a enregistré une hausse au premier trimestre 2017, notamment dans l'agro-alimentaire et les textiles, mais des ruptures de stocks ont été constatées pour certains produits, indique une enquête-sondage d'opinion menée par l'Office national des statistiques (ONS) auprès de 533 chefs d'entreprises commerciales (tous secteurs juridiques confondus).

Photo : DR

Les prix de vente dans l'agroalimentaire sont jugés plus élevés par rapport au trimestre précédent.

Selon cette enquête, la plupart des détaillants se plaignent des délais d'approvisionnement qui sont, selon eux, longs, et déplorent également l'éloignement, la dispersion des centres d'approvisionnement et la lenteur des formalités d'acquisition des marchandises.

Près de la moitié des grossistes et plus de 11% des détaillants interrogés relèvent avoir enregistré des ruptures de stocks de produits dont essentiellement ceux des matières premières, des demi-produits des machines et du matériel d'équipement.

Il a également été relevé que près de 34% des grossistes et 74% des détaillants touchés par cette enquête se sont approvisionnés auprès du secteur privé uniquement, essentiellement ceux des matières premières et demi-produits et des machines et du matériel d'équipement.

Mais plus de 65% des grossistes se sont approvisionnés auprès du secteur public et privé à la fois, particulièrement ceux de l'agro-alimentaire et de la droguerie, quincaillerie, appareil électroménager et parfumerie.

Quant aux prix d'acquisition des produits, ils ont été jugés «plus élevés» selon près de 22% des grossistes et de près de 87% des détaillants notamment ceux de l'agro-alimentaire, des combustibles et des lubrifiants, tandis que le reste des commerçants les ont jugés plus stables.

Par ailleurs, près de 88% des grossistes et près de 70% des détaillants enquêtés ont acheté leurs marchandises en première main, alors que plus de 30% des détaillants enquêtés, notamment ceux des textiles et de la droguerie, quincaillerie, appareil électroménager et parfumerie, les ont achetées en deuxième ou en troisième main.

Le taux de satisfaction des commandes en produits est jugé supérieur à 50% par rapport aux besoins exprimés, selon 89% des grossistes et de plus de 73% des détaillants enquêtés, essentiellement ceux de l'agro-alimentaire, des combustibles et des lubrifiants.

Concernant la qualité et le conditionnement du produit, la plupart des commerçants grossistes et détaillants enquêtés s'est dite satisfaite.

Hausse de la demande et prix de vente élevés

D'autre part, l'enquête de l'ONS relève que la demande en produits a connu une augmentation au premier trimestre 2017, notamment ceux de l'agro-alimentaire, des matières premières et des machines et du matériel d'équipement, selon les détaillants interrogés.

Pour les prix de vente, ils ont été jugés «plus élevés» par rapport au trimestre précédent selon près de 30% des grossistes et de 24% de détaillants, notamment pour l'agro-alimentaire, les combustibles et lubrifiants, les machines et matériel d'équipement, tandis que le reste des commerçants les jugent plus stables.

En ce qui concerne le transport des marchandises, plus de la moitié des grossistes interrogés et près de 86% des détaillants disposent de leurs propres moyens de transport, alors que près de 11% des grossistes déclarent avoir rencontré des difficultés de transport, notamment ceux des machines et matériel d'équipement.

Quant à l'état de la trésorerie, il a été jugé «moyen» par 83% de commerçants grossistes et plus de 89% des détaillants, particulièrement ceux des matières premières et demi-produits et ceux des machines et matériel d'équipement, et «bon» par plus de 13% des premiers dont essentiellement ceux de l'agro-alimentaire et des combustibles et lubrifiants.

En outre, plus de 20% des grossistes et plus de 9% des détaillants ont eu recours à des crédits bancaires.

Une part de 77% des grossistes et près de l'ensemble des détaillants concernés n'ont pas eu des difficultés à contracter ces crédits.

APS

PARUTION

UN PETIT GUIDE DE GRANDS CONSEILS PUBLICITAIRES

Ou comment transformer vos dépenses publicitaires en investissements

Ce manuel haut en couleur de 130 pages vous transporte dans un monde de la tentation, du rêve de la société de consommation, des frustrations aussi et où tous les coups sont permis. L'enjeu ? C'est l'évidence d'un binôme qui met en jeu un article et un client potentiel.

Les auteurs Mohamed Cherif Amokrane, expert en communication de crise et blogueur, et Luc Saint-Hilaire, publicitaire, chargé de cours à l'Université de Laval (Canada), se sont intéressés à un phénomène vieux comme le monde, certes, mais relativement nouveau chez nous qu'il soit audio, vidéo ou sur support matériel (affiche, etc.).

L'exposé des motifs de cet ouvrage a le mérite de s'énoncer clairement car il vise à vous faire «découvrir la monde de la publicité algérienne d'une façon simplifiée, attrayante et sous un angle inédit», et «vous donnera les clés pour comprendre mais aussi pour piloter vos campagnes publicitaires…». Soit dit en passant que ce guide intéressera, à coup sûr, les étudiants et les universitaires car, en la matière, le manque est évident.

Grand bien fasse donc aux chefs d'entreprises soucieux d'augmenter leurs gains grâce à une promotion de leurs produits lesquels, aujourd'hui, ne peuvent se vendre par eux-mêmes tant l'offre est grande. Jusque dans les années 1990, rappelons-nous, le meilleur vecteur publicitaire était la… pénurie, la valeur intrinsèque de l'article passait au second plan. Du temps du parti unique, la publicité avait un contenu idéologique ce qui était handicapant en soi. Dans ce contexte, la pub sur une lotion contre la chute des cheveux du laboratoire du docteur Djebbar a marqué les esprits. Les jus, les lubrifiants et autres produits domestiques sont légion, l'imaginaire collectif a durablement marqué les esprits (pas les goûts) de toute une génération.

L'auteur du *Petit guide pour grands succès publicitaires* aurait pu consacrer un chapitre qui aurait pu éclairer bien de néophytes sur une période faste qui considérait la publicité comme un stratagème de la classe exploiteuse.

La libéralisation politique, économique et culturelle induite par les réformes post-Octobre 1988, le pluralisme de la presse introduisent la société dans toutes ses composantes dans un monde nouveau induit justement par la nouvelle société de consommation. Aux balbutiements des premières années du pluralisme, la publicité (publique et privée surtout) va brutalement faire intrusion dans l'espace privé et public non sans réussite, le plus souvent.

La qualité du produit publicitaire tient à la l'acquisition et à la maîtrise de moyens techniques sophistiqués qui n'existaient pas auparavant. Un aspect qui aurait pu inspirer l'auteur qui reconnaît tout de même que «la publicité, comme pratique professionnelle, sous sa forme actuelle, n'existe que depuis un quart de siècle en Algérie. Notre expérience demeure encore jeune. Cinq chapitres structurent Le Guide : Voici comment on a fait, on fait et l'on fera de la pub. ; Voici ce qu'il ne faut surtout pas faire ; La meilleure publicité, c'est la vérité dite avec panache ; Le moment où le communicateur devient un génie ; Ce n'est pas une question de budget mais d'attitude. Toute démarche publicitaire est en elle-même influencée par une pensée publicitaire que l'on peut identifier dans cinq grandes écoles en rapport avec les transformations de la société, nous dit l'auteur. Et si ces derniers font expressément référence aux chefs d'entreprises qui trouveraient tout intérêt dans leur ouvrage, il est tout aussi vrai que c'est aussi un livre de chevet de spécialistes. Un effort toutefois à relever dans la mise à la disposition du lecteur de différentes affiches d'époques spécifiques et qui respirent une ambiance particulière de justification de l'occupation coloniale.

Notons, par ailleurs, que ce livre *Petit guide pour grands succès publicitaires* ne porte pas d'indications sur le prix et sa mise en vente sur le marché.

Brahim Taouchichet