

● AÏMEN BENABDERRAHMANE, NOUVEAU PREMIER MINISTRE

MISSION PRIORITAIRE : L'ÉCONOMIE



BILLET (PAS) DOUX

À SE PÉTER LES PLOMBS !

Il y a longtemps, je lisais dans la presse que les premières autorisations d'importation de voitures neuves allaient être délivrées. Quelque temps après, ce fut : «Bientôt, les agréments seront remis aux intéressés» ! Silence radio, puis : «Les agréments sont sur le point d'être accordés aux concessionnaires» ! D'ici à ce que la première auto monte à Marseille dans un ferry algérien, il n'y aura plus que des voitures électriques neuves à embarquer ! C'était bien la peine d'enlever le plomb de l'essence ! C'est toute l'opération d'importation qui aura du... plomb dans l'ail !

M. F.

L'HOMME AU FAIT DES DOSSIERS

PAGE 5

Photo : NewPress

● PRIX DU MOUTON

Entre rumeurs et spéculations

● Beaucoup de spéculations tournent autour du prix du mouton de l'Aïd el Adha à la veille du rituel du sacrifice. Les rumeurs vont bon train, et les plus folles vont jusqu'à avancer des chiffres astronomiques de 8 millions et 10 millions de centimes la tête.

● GAZ NATUREL

De belles opportunités pour l'Algérie

● Si beaucoup n'ont d'yeux que pour le pétrole, ce qui se comprend aisément, le gaz naturel n'en constitue pas moins un centre d'intérêt majeur pour de nombreux spécialistes des questions liées à l'énergie en général et aux hydrocarbures en particulier, en ces temps marqués par la remontée spectaculaire des prix depuis quelque temps déjà, du pétrole comme du gaz.

PAGE 6



Outils citoyens ou de consommation ?

Depuis près de deux décennies, l'irruption des réseaux sociaux numériques, après la révolution d'internet quelques années auparavant, est en train de transformer en profondeur les relations et les interactions sociales. Les néoréseaux sociaux se caractérisent par l'importance numérique des groupes qui constituent l'horizontalité et l'absence d'intermédiaire dans les échanges, ainsi que l'immédiateté. Ces réseaux transforment le mode de circulation de l'information et les capacités de réaction sociale et, par conséquent, le politique.

Le Soir d'Algérie a donc voulu réaliser un premier sondage à ce

sujet. L'objectif premier est d'abord de chiffrer le phénomène : combien de personnes ? Sur quels types de réseaux ? Avec quelle fréquence ? Combien de temps y passent-ils ? Qui sont-ils ?... D'autres sondages viendront peut-être pour dire, qu'est-ce qui s'échange ? Quelle est l'importance des communautés mobilisées par chaque thème ? Comment naissent des réactions d'ensemble qui, soudainement, font irruption dans la vie sociale, la vraie, dirait-on ? Pour être opérationnels, nous avons classé les applications utilisées, dénommées elles-mêmes, à tort peut-être, réseaux sociaux, en réseaux de discussions,

d'échange et de partage, bien que, justement, elles aient en commun de nombreuses fonctionnalités. Nous avons classé dans les réseaux de discussion, Messenger, Viber, Whatsapp et Skype. Dans les réseaux d'échange, nous avons inclus Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Enfin, nous avons mis dans les réseaux de partage YouTube et Tik Tok. Il y a de nombreuses autres applications similaires et nous les avons, bien entendu, demandées. Toutefois, le nombre de leurs utilisateurs a fait qu'on ne s'y est pas intéressé à ce stade.

Voici donc les premiers résultats de cette incursion.

LES ALGÉRIENS ET L'ACTUALITÉ

Un intérêt relativement faible pour la politique, mais quasi unanime pour la religion

73,4% des Algériens se tiennent au courant de l'actualité, définie comme «ce qu'il y a de nouveau dans un certain nombre de domaines qui intéressent la personne».

Plusieurs phénomènes retiennent l'attention quand on demande aux Algériens les domaines auxquels ils s'intéressent. En premier, la faiblesse de la proportion des personnes s'intéressant à la politique. Et inversement, l'importance de la proportion de ceux qui s'intéressent à la religion. La faiblesse de la proportion des personnes s'intéressant à la vie des personnalités (people). Le suivi de ce qui se passe dans la société vient comme le deuxième domaine auquel s'intéressent les Algériens après la religion. Les autres domaines (sport, sciences et technologie, arts et culture, ce qui se passe dans les autres pays) intéressent chacun environ 60% de la population adulte en moyenne. Un peu moins de 20% des Algériens citent spontanément d'autres

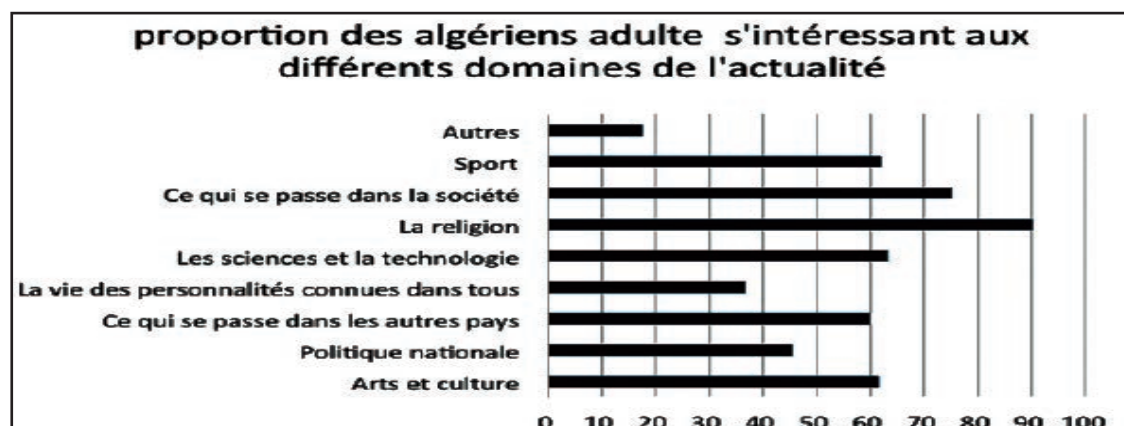
domaines, en particulier tout ce qui est relatif à la cuisine, à la décoration, à la couture et à la mode, au maquillage. Bien entendu, on retrouve encore d'autres domaines mais qui recueillent des scores beaucoup plus faibles.

L'intérêt pour la politique nationale est en deçà de ce à quoi on aurait pu s'attendre, surtout en cette période. Nous avons voulu approfondir l'analyse de cette question. Un premier constat est que la politique nationale semble intéresser au même degré les femmes et les hommes, ce qui ne correspond pas à l'idée que la politique est une affaire d'hommes. Une deuxième surprise est que la question de l'intérêt pour la politique nationale ne montre pas de très grosses différences pour d'autres catégorisations de la population. Quand on prend les groupes d'âge par exemple, la proportion de personnes s'intéressant à la politique nationale dans chaque groupe ne montre pas d'écart fortement

significatif par rapport à la proportion nationale (45,8%). Sauf pour les 18-24 ans, où cette proportion se ramène à 31%. Il en est de même pour la situation matrimoniale : les mariés s'intéressent peut-être un peu plus à la politique (49%) que les célibataires

(41,3%), mais quand on tient compte de la marge d'erreur, la différence n'apparaît pas fortement significative. Nous retrouvons le même phénomène concernant le lieu de résidence (chef-lieu de wilaya, autres villes, rural et épars) et enfin pour le niveau d'instruction

si on exclut les analphabètes. Pour ces derniers, en effet, la proportion de oui est seulement de 30%. Au total, il semble qu'il y ait une forme de désintérêt pour la politique qui toucherait une personne sur deux dans toutes les catégories de la population.



Les médias utilisés : internet en rouleau compresseur, mais la TV fait de la résistance

Les médias utilisés montrent aussi des surprises. La plus importante est le recul considérable de la presse écrite qui est réduite à la portion congrue. Les parts de marché perdues par la presse écrite vont à la presse numérique, mais surtout aux réseaux sociaux.

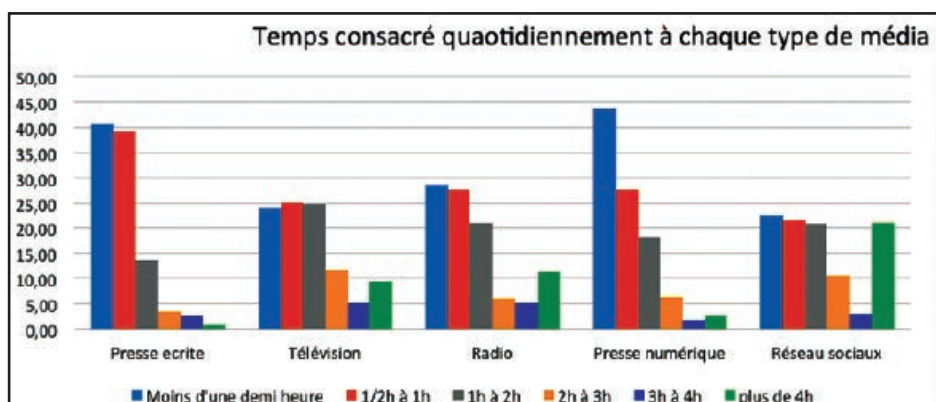
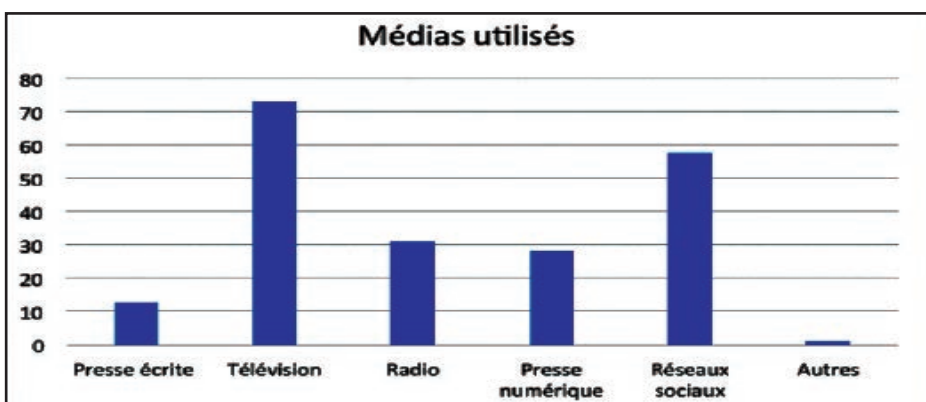
A l'instar de la presse écrite, la radio a aussi une utilisation assez basse. Il est difficile de

dire toutefois en l'absence de références antérieures s'il y a eu une baisse (ou une hausse). La presse numérique et les réseaux sociaux ont atteint des taux élevés (presse numérique) ou même très élevés.

La presse numérique dépasse, à présent, de loin, la presse écrite. Les réseaux sociaux commencent, eux, à se rapprocher de la télévi-

sion. Cette dernière a, elle-même, beaucoup perdu de terrain. L'analyse du temps consacré quotidiennement à chaque type de média fait ressortir trois catégories. La presse, qu'elle soit écrite ou numérique, où la majorité des personnes interrogées consacrent moins d'une heure (80% pour la presse écrite et 71% pour la presse numérique). La télévision et la radio

ont un profil quasi similaire, avec une répartition sensiblement égale des auditeurs ou des téléspectateurs entre les trois premières tranches (1/2h, 1h, 2h). Le phénomène le plus remarquable est celui des réseaux sociaux, où la proportion des personnes passant un temps moyen de plus de 4 heures atteint plus du cinquième de la population des utilisateurs.



Tout savoir sur ECOTECHNICS

ECOTECHNICS est un cabinet d'études économiques et sociologiques fondé en 1989 par Saïd Ighilahriz, ingénieur statisticien économiste. Ses domaines d'activité sont les études macro-économiques et sectorielles, les études marketing et les sondages d'opinion. Il a été un pionnier des sondages d'opinion pour les médias avec un premier sondage en 1996 pour le quotidien *La Tribune*. Il en a réalisé de nombreux autres par la suite, pour le quotidien *El Wattan* notamment. Il réalise aussi des sondages d'opinion pour des associations, des administrations ou des organismes internationaux, ainsi que des enquêtes statistiques pour des administrations ou des organismes internationaux. Une des principales activités d'ECOTECHNICS est constituée par les études de marché pour les entreprises. Enfin, il publie régulièrement des analyses économiques sur son site www.conjoncture-dz.com.

Pour plus d'informations sur ECOTECHNICS, consultez le site : www.ecotechnics-int.com.

Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été effectuée par téléphone du 6 au 15 juin 2021 auprès d'un échantillon de 783 personnes de 18 ans et + tirées au hasard. L'échantillon a été redressé par rapport à la structure réelle par groupes d'âge et par genre de la population de 18 ans et plus. Concernant la taille de l'échantillon, si elle introduit un peu moins de précision que par rapport à un échantillon de taille standard (de 1000 à 1200), dans notre cas, on voit rapidement que dès lors que l'échantillon dépasse quelques centaines d'individus, les estimations de proportions qu'on tire varient assez peu. L'analyse croise les variables d'intérêt (celles sur laquelle porte le sondage), avec les variables explicatives, ainsi que d'autres variables d'intérêt le cas échéant. Il est clair que les impératifs de coller à l'actualité et/ou de publication rendent la durée de l'analyse extrêmement courte, alors que les questions soulevées devraient bénéficier d'approfondissements. Cette limite n'enlève pas toutefois l'intérêt d'un sondage dont l'objectif premier est d'essayer de mesurer l'opinion à un moment donné, sur un thème d'actualité le plus souvent.

Plus de 6,6 millions de personnes âgées de 18 ans et plus n'ont pas d'accès à internet

L'analyse des utilisateurs des réseaux sociaux doit prendre en compte les possibilités de connexion. Un peu plus de 75% des Algériens de 18 ans et plus possèdent au moins un équipement qui leur permet d'accéder à internet. Le smartphone vient en première position avec 71,7%, suivi par le Laptop et le PC bureau avec respectivement 27,2% et 19,8%, et en dernier la tablette avec seulement 12,4%. Il y a, bien entendu, des personnes qui peuvent posséder plusieurs équipements.

Les plus jeunes (moins de 35 ans) sont les plus équipés, notamment en smartphones avec une proportion de 74,1% pour les hommes et 69,2% pour les femmes. Le niveau d'instruction et le lieu d'habitat jouent également fortement en faveur de la possession de ces équipements, on retrouve les taux de possession les plus élevés chez les personnes de niveau supérieur et habitant en ville. Pour reprendre l'exemple des smartphones, le taux de possession en ville est de 76,1% contre seulement 50,9% en milieu rural.

Pour accéder à internet, plusieurs points de contact s'offrent aux Algériens, il s'agit d'une connexion 3G ou 4G mobile, de l'ADSL ou de la 4G LTE d'Algérie Télécom au domicile, ou d'une connexion au travail ou sur le lieu d'études ou enfin d'une connexion dans un cybercafé.

Près de trois Algériens sur quatre ont au moins une possibilité de connexion. La proportion est de 82,0% en ville et de 57,7% en milieu rural.

Il n'y a pas de différence significative en proportion entre les hommes et les femmes parmi les personnes qui peuvent se connecter. En revanche, l'âge et le niveau d'instruction constituent des variables importantes, 97,4% des jeunes de la tranche 18 ans-29 ans sont connectés. Ils sont seulement 34,8% dans la tranche des 65 ans et plus.

L'accès à une connexion est

corrélé positivement avec le niveau d'instruction. Plus celui-ci augmente, plus la proportion de personnes qui accèdent à une connexion augmente. Elle est de 50,1% pour le niveau primaire et 96,1% pour le supérieur.

La 3G/4G mobile est de loin la connexion la plus accessible. 84,5% des hommes y ont accès. C'est 9,3 points de plus que les femmes. Mais, dans l'accès à ce type de connexion, il n'y a pas de différence significative selon le l'âge ou le niveau d'instruction.

L'ADSL arrive en deuxième position en tant que possibilité

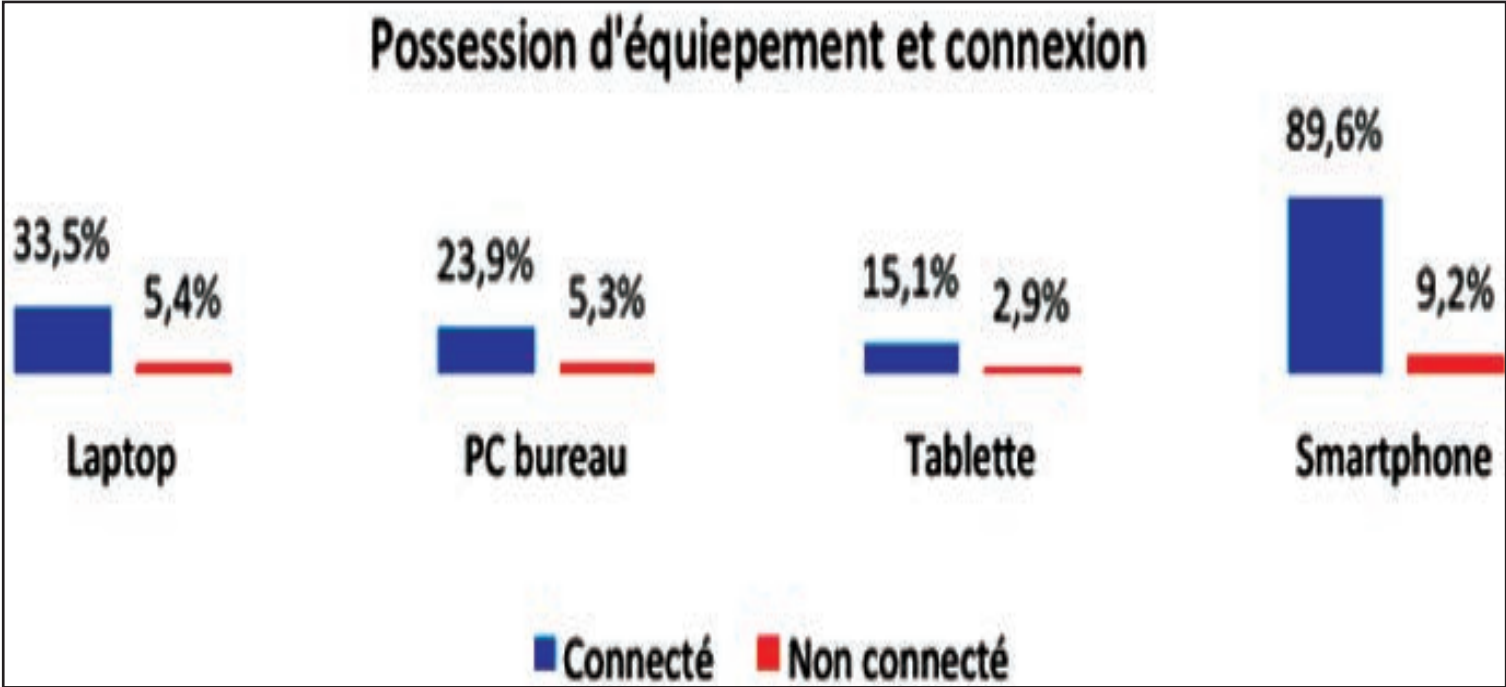
d'accès : avec 38,3% ; mais plus pour les femmes que pour les hommes (+8 points). Il n'y a, par contre, pas de différence selon l'âge. Par contre, selon le niveau d'instruction, la proportion augmente graduellement de 21,3 % dans le primaire pour atteindre près de 51,9% pour le supérieur.

Enfin, nous avons la connexion au travail ou le lieu d'études avec 28,4%. Ce type de connexion est utilisé plus par les hommes (9,7 points). Nous n'observons pas de différences significatives d'un groupe d'âge à l'autre. Ce qui n'est pas le cas du

niveau d'instruction : plus il croît et plus la proportion des utilisateurs sur le lieu de travail ou d'études croît.

Les deux derniers types de connexion, la 4G LTE et aller au cybercafé présentent des proportions faibles, elles sont respectivement de 11,9% et 6,8%.

Les personnes qui n'ont pas accès à une connexion (6,6 millions) sont plus des femmes (54,6%) et presque autant d'analphabètes ou de niveau primaire. Près de 72,6% habitent dans une autre ville que le chef-lieu d'une wilaya ou bien en milieu rural.



LES RÉSEAUX DE DISCUSSION

Messenger loin devant Viber et WhatsApp

Nous avons appelé réseaux de discussion, les réseaux utilisés principalement pour la discussion audio ou vidéo, bien que les possibilités offertes par ces applications soient loin de s'y limiter. Ces applications sont principalement: Messenger, Viber, Skype et WhatsApp.

L'utilisation de ces réseaux varie fortement. Messenger est utilisé de façon intensive, il vient en première position avec près de 80,5% des personnes qui accèdent à une connexion, soit 18,3 millions d'utilisateurs. Les autres réseaux recueillent beaucoup moins d'adeptes : le suivant immédiat est Viber avec seulement la moitié des inscrits à Messenger. WhatsApp arrive beaucoup plus loin encore. Fait étonnant, l'application Skype, qui était une des toutes premières de ce type, totalise une proportion d'inscrits plutôt réduite. Ainsi, 64,5% des utilisateurs de Skype s'y sont inscrits depuis plus de deux ans. Soit presque la même proportion que Messenger (65,6%). Viber et WhatsApp sont beaucoup plus récents, et cela se ressent dans la proportion de personnes qui y sont inscrites depuis plus de 2 ans : 55,4% et 35,4% respectivement.

Parmi les personnes qui sont inscrites à Messenger, trois personnes sur quatre l'utilisent tous les jours. L'utilisation concomitante de Messenger et Facebook explique ces chiffres élevés. Pour les autres réseaux, les proportions sont beaucoup moindres : 28,6% pour Viber et 32,8% pour WhatsApp. La proportion d'utilisateurs de Skype qui l'utilisent tous les jours est, elle, très faible : 12%.

Les utilisations de ces réseaux semblent

se différencier assez fortement. Nous venons de le voir dans les proportions qui l'utilisent quotidiennement, mais cette différenciation apparaît aussi dans la durée de cette utilisation quotidienne. Ainsi, la proportion des utilisateurs quotidiens durant moins d'une demi-heure est de seulement 17% pour Skype et 19% pour Messenger mais monte à 28,8% pour WhatsApp et 45% pour Viber. De nombreuses hypothèses peuvent expliquer ces différences mais on ne les expliquera pas ici : la qualité des communications, l'utilisation profes-

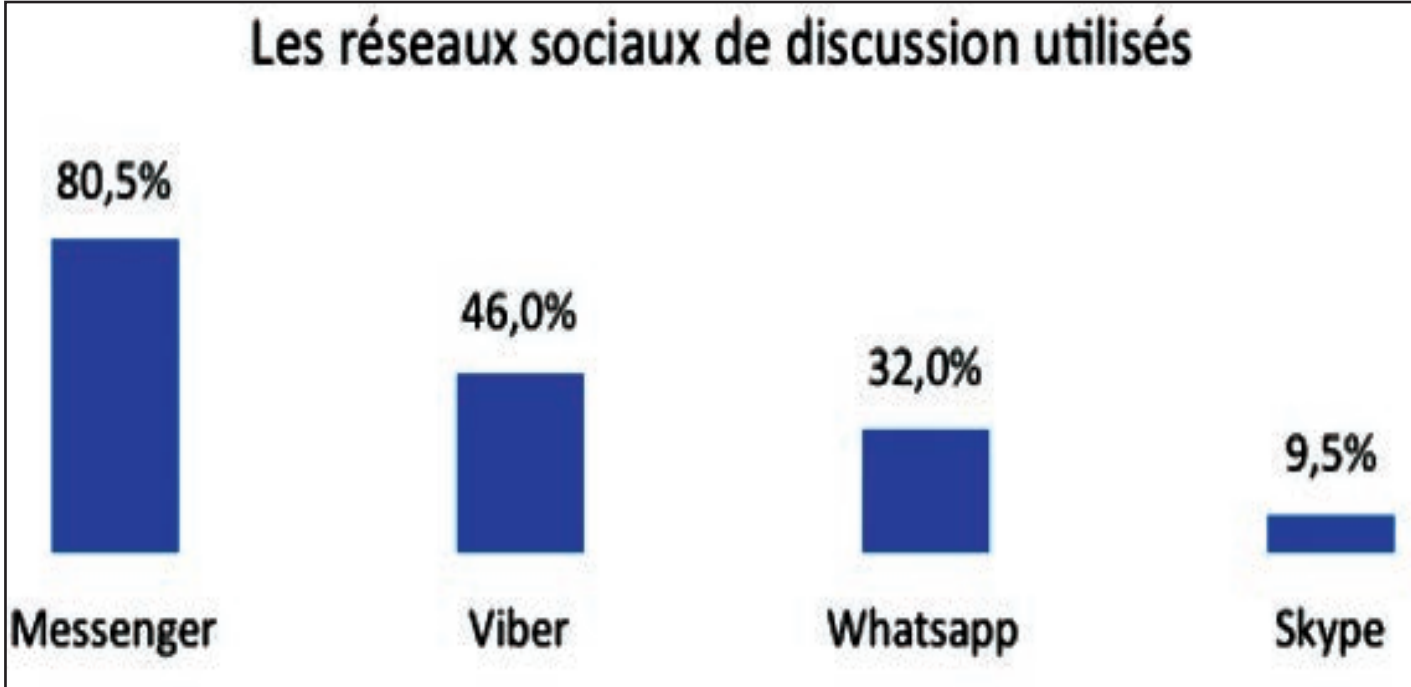
sionnelle, l'utilisation avec Facebook (Messenger), le profil des utilisateurs.

Dans l'ensemble, les utilisateurs ne se contentent pas seulement de communications vocales. Pour Messenger, 76,3% partagent des fichiers, de la musique, des vidéos, des documents, textes et commentaires. Ils sont environ 60% à le faire sur les autres réseaux.

WhatsApp est utilisé plus par les hommes (37,4% des hommes ayant une possibilité de connexion sont utilisateurs de WhatsApp, contre 26,2%). Les jeunes de

moins de 35 ans s'orientent plus vers Messenger (plus de 90% des personnes de moins de 35 ans ayant un accès à internet). Pour l'ensemble de ces réseaux, les proportions des utilisateurs augmentent avec le niveau d'instruction (toujours parmi les personnes ayant accès à une connexion).

Signalons, enfin, que les utilisateurs peuvent s'inscrire à plusieurs de ces réseaux : environ 52,7% des utilisateurs de Messenger utilisent également Viber et 77,8% des utilisateurs de WhatsApp utilisent aussi Viber.



LES RÉSEAUX D'ÉCHANGE

L'hégémonie de Facebook



Ils sont près de 19 millions d'adultes à avoir un compte Facebook, soit 64,5% de la population des 18 ans et plus. Si on se restreint aux seules personnes qui peuvent se connecter d'une manière ou d'une autre, ces 19 millions en représenteraient 85%, ce qui est considérable.

Les autres réseaux d'échange sont très loin de cette popularité. Le deuxième après Facebook est Instagram avec 29,3% de la population adulte qui l'utilise. Snapchat arrive à 15% et Twitter à 6,3%. Rapportées seulement aux personnes qui ont une connexion, ces proportions deviennent respectivement 38,9%, 19,8% et 8,4%.

12,7% de la population affirment qu'ils n'utilisent aucune application de ce genre. En ajoutant à ces 12,7% à ceux qui n'ont pas de connexion, nous avons 37% des Algériens adultes qui ne veulent pas ou ne peuvent pas accéder aux réseaux sociaux, pour une raison ou une autre.

Les individus ne sont, bien entendu, pas tenus de n'utiliser qu'un seul réseau, et beaucoup d'Algériens en utilisent plusieurs. Il est intéressant de noter que tous les autres réseaux sont utilisés concomitamment à Facebook. Tout se passe donc comme si malgré la diversification de l'offre de réseaux d'échange, Facebook soit ressenti comme indispensable par la majorité des utilisateurs. Ceci se comprend, bien entendu, dans la mesure où Facebook offre la palette la plus large de fonctionnalités. Les autres applications étant plus ou moins spécialisées.

Parmi les rares autres applications de ce type citées, nous trouvons Baaz,

Snaptube ainsi que Télégramme. En fait de ces trois applications, seul Baaz correspond véritablement à la manière dont nous avons défini un réseau d'échange. 4,1% des Algériens adultes utilisent des réseaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo, mais beaucoup plus LinkedIn (3,4%), que viadeo (0,5%).

L'ancienneté de l'inscription au réseau oppose Facebook, où plus de 70% ont plus de 2 ans, à Snapchat où les plus de 2 ans ne sont que 40%. Les deux autres réseaux sont dans une position intermédiaire et quasiment avec la même répartition par ancienneté. Ceci renvoie à la fois à l'ancienneté de l'application elle-même et à une implantation plus ou moins rapide en fonction des besoins auxquels elle répond et du segment de population visé.

Mais le phénomène le plus important, à côté de la grande masse de personnes touchées, est la fréquence d'utilisation des réseaux et sa durée. Ainsi, au moins 22% des inscrits dans chaque réseau utilise ce réseau chaque jour. Mais cette borne inférieure ne concerne que Twitter et Snapchat. Pour Instagram et pour Facebook, les proportions sont largement plus importantes. Instagram est à 52% et Facebook à près de 80%. Ces données sont plus frappantes évidemment quand on y cumule la proportion des inscrits qui utilisent le réseau plusieurs fois par semaine.

La durée d'utilisation est tout aussi impressionnante. C'est ainsi que près de 30% des utilisateurs quotidiens de Facebook l'utilisent plus de 4 heures

par jour. Pour Instagram, cette proportion est de 20%.

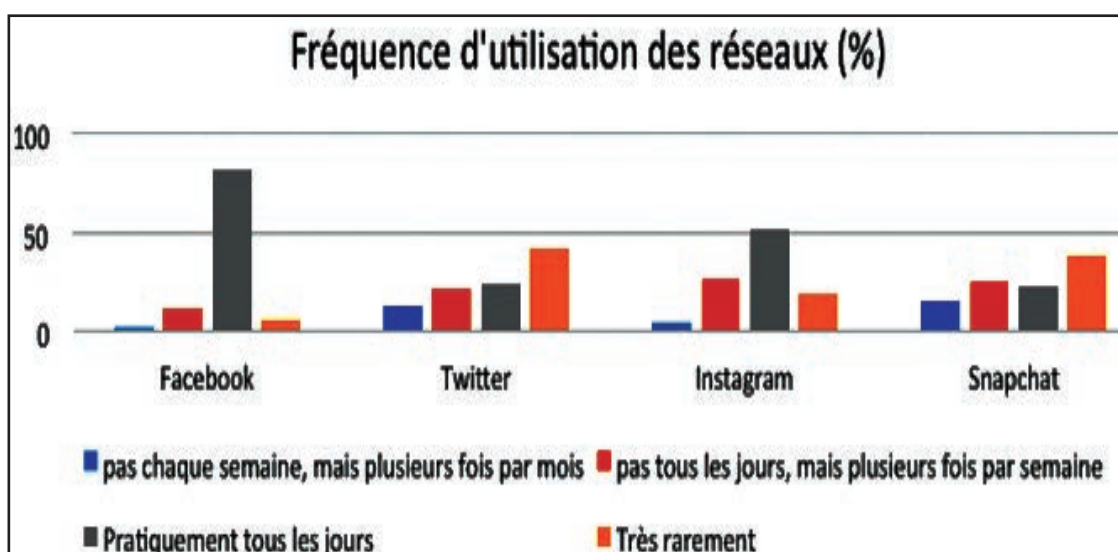
Dans les activités, la proportion d'utilisateurs qui font des publications, les commentent ou les partagent est aussi très élevée notamment pour Facebook et Instagram. Moins pour Tweeter et Snapchat. Pour Facebook, 64% font des publications, 75% commentent des publications et 72% en partagent. Parmi les personnes connectées, les hommes utilisent relativement plus Facebook (88% contre 81). Ceci est encore plus valable pour Twitter. C'est le cas aussi pour Instagram. La situation s'inverse pour Snapchat, mais dans les deux, Instagram et Snapchat, les différences entre hommes et femmes sont rela-

ivement faibles. L'utilisation par niveau d'instruction montre, pour Facebook, une augmentation du primaire au secondaire et une stagnation ensuite. La proportion passe, pour le primaire, de 38% des connectés à près de 90% pour le secondaire. On retrouve le même profil d'évolution du primaire au supérieur avec évidemment des proportions différentes pour chacun des trois réseaux.

L'utilisation de Tweeter est limitée aux personnes du secondaire et du supérieur passant de 6% pour les secondaires à 12% pour les supérieurs (toujours en rapport aux personnes ayant la possibilité de se connecter). L'utilisation des réseaux d'échange fait clairement apparaître

une forte corrélation avec l'âge. Ainsi, Facebook est utilisé par 95% des connectés âgés de 18 à 24 ans et «seulement» par 51% des connectés de 65 ans et plus.

La baisse est régulière entre les deux extrêmes. Les mêmes phénomènes et tendances se constatent pour Instagram et Snapchat, à la différence que la baisse est très rapide après 34 ans. Les utilisateurs de ces deux réseaux sont ainsi fortement concentrés dans cette tranche d'âge : 87% des utilisateurs de Snapchat y sont. 76% pour Instagram. Le cas de Tweeter est plus complexe. Le pourcentage de connectés inscrits à Tweeter est pratiquement constant de 12% pour l'ensemble des groupes d'âge.



LES RÉSEAUX DE PARTAGE

Le succès de YouTube



Sur les trois réseaux sociaux de partage proposés dans le sondage (YouTube, TikTok et Dailymotion), la proportion des utilisateurs de Dailymotion est très faible, nous allons donc nous intéresser à YouTube et TikTok. Sur l'ensemble des Algériens de 18 ans et plus pouvant accéder à une connexion internet, une grande majorité (83,6%) utilisent YouTube, soit 18,6 millions. La proportion est de seulement 23,4% pour TikTok. 66,9% utilisent YouTube depuis plus de 2 ans contre seulement 23,1% pour TikTok. Cela peut s'expliquer par l'ancienneté de YouTube et par le fait qu'il ne nécessite pas la création d'un compte pour son utilisation, ainsi que la richesse de son contenu. Mais ce sont surtout les objectifs de l'un et de l'autre qui font la différence et qui les rendent plus complémentaires que concurrents.

Les utilisateurs des deux réseaux se différencient fortement par l'âge. Les utilisateurs de TikTok sont majoritairement des jeunes (46,1% entre 18 et 24 ans et 81,6% ont moins de 35 ans), alors que chez les utilisateurs de YouTube, on retrouve pratiquement toutes les tranches d'âge. À l'instar des réseaux de discussion ou d'échange, nous retrouvons, ici aussi, une liaison de l'utilisation avec le niveau d'instruction. Les taux d'utilisation augmentent avec l'instruction pour retomber légèrement au niveau supérieur.

En ce qui concerne les activités sur ces deux réseaux, les proportions relatives au «like», aux commentaires des vidéos et au partage sont presque identiques, un peu plus de la moitié des utilisateurs utilisent le «like» et 37% font des commentaires et/ou partagent des

vidéos. La différence se situe au niveau des vidéos postées où la proportion chez les utilisateurs de TikTok est relativement plus élevée (15,5% contre 7,1%). Cela va presque de soi, la principale fonctionnalité de TikTok est précisément la création de courtes vidéos accompagnées de plusieurs options de traitement de ces vidéos avant de les partager.

1) YouTube a été fondé en février 2005 alors que TikTok est assez récent (2016).

2) TikTok permet de publier de courtes vidéos et d'y associer une musique, des enregistrements de films/sketchs ou des sons. YouTube permet de poster tous types de vidéos et éventuellement d'avoir sa propre «chaîne YouTube», permettant une diffusion régulière.

