

The background of the page features a large, stylized, semi-transparent image of the Tunisian flag, which includes a red field with a white crescent and a seven-pointed star. Below the flag, the words 'PRODUCT OF TUNISIA' are written in a large, bold, sans-serif font, also in a semi-transparent style. At the bottom left, there are several small, faint icons, including one of a hand holding a plant.

Promouvoir la production nationale



Promouvoir la production nationale : Démolir d'abord le concept du consommateur universel

Introduction :

Dans un contexte international où tous les agents économiques sont contrariés par la récurrence des conflits géopolitiques, des crises sanitaires et commerciales, ainsi que par une réorganisation des alliances politiques et économiques mondiales, une remise en cause des modèles économiques actuels, longtemps adoptés et basés sur la globalisation et la standardisation des transactions commerciales et financières prend de plus en plus d'ampleur.

Depuis la révolution industrielle du XIX^e siècle, qui a constitué un tournant dans l'histoire économique, la société mondiale a connu une situation de surproduction qui a engendré à son tour une surconsommation et une nécessité de décloisonnement commercial et culturel mondial. En effet, d'après l'Organisation mondiale du commerce, la valeur du commerce mondial a été multipliée par 382 entre 1950 et 2024. Néanmoins, on observe une diminution du rythme de la consommation mondiale durant la crise financière de 2008 et durant la crise sanitaire du COVID-19 en 2020.

Certes, l'évolution des comportements de consommation est significativement influencée par l'évolution des revenus, les changements socio-démographiques et les modes de vie. L'internationalisation et l'intégration des marchés, l'amélioration des voyages et du transport, la domination des médias et l'essor de la connectivité numérique ont accentué, transformé et uniformisé les modes de consommation, conduisant à l'émergence du phénomène de « standardisation universelle de la consommation », dont les limites sont de plus en plus évidentes.

Aujourd'hui, de nombreuses initiatives et appels émergent à travers le monde pour instaurer une conscience collective en faveur du patriotisme économique, de l'économie de proximité et du consumérisme éthique, afin de mettre fin aux pratiques instaurées par la globalisation, largement répandues au cours des décennies passées. Plusieurs économistes, politiciens et



activistes à travers le monde prônent la consommation de produits nationaux, voire locaux, d'où l'apparition d'un courant appelé « locavorisme¹ ».

Certes, la consommation a toujours été un révélateur anthropologique ; l'analyse des modes de consommation permet de décrire l'appartenance géographique, culturelle, identitaire, idéologique et même politique. La consommation de produits nationaux issus du patrimoine culturel (culinaire, vestimentaire, architectural, ...) vise à renforcer l'identité sociale, à stimuler l'activité entrepreneuriale et économique et à promouvoir les objectifs de durabilité.

En effet, la consommation des produits nationaux voire locaux a des retombées sociales : elle permet de préserver l'identité culturelle et les traditions uniques des communautés. Une consommation responsable qui privilégie la proximité géographique et historique (proche à celle de nos ancêtres) a pour objet d'améliorer les valeurs d'appartenance et de solidarité.

En ce qui est relatif aux objectifs de durabilité, la consommation des produits nationaux contrairement aux produits importés implique moins de pollution dû aux transports. En effet, le secteur du transport demeure un des secteurs les plus polluants ; aux Etats Unis, ce secteur accapare 29% des émissions de carbone et il occupe la 3^{ème} place des secteurs les plus polluants. De même une contemplation dans nos modes de vie et de consommation ancestraux révèle des pratiques plus saines pour les individus et pour l'environnement.

En effet, la consommation de produits nationaux, voire locaux, a des retombées sociales : elle permet de préserver l'identité culturelle et les traditions uniques des communautés. Une consommation responsable, qui privilégie la proximité géographique et historique (proche de celle de nos ancêtres), vise à renforcer les valeurs d'appartenance et de solidarité. En ce qui concerne les objectifs de durabilité, la consommation de produits nationaux, contrairement aux produits importés, implique moins de pollution liée aux transports.

En effet, le secteur du transport demeure l'un des secteurs les plus polluants ; aux États-Unis, ce secteur représente 29% des émissions de carbone et il occupe la troisième place des secteurs les plus

¹ Un mode de consommation/ un mouvement qui encourage la consommation des produits alimentaires locaux, généralement dans un rayon restreint autour de son domicile, souvent défini entre 100km et 250 km



polluants. De même, une réflexion sur nos modes de vie et de consommation ancestraux révèle des pratiques plus saines pour les individus et pour l'environnement.

En ce qui concerne les retombées économiques de la consommation de produits nationaux, on identifie des effets indirects qui se manifestent à travers une meilleure attractivité touristique pour ceux recherchant une expérience culturelle enrichissante et personnalisée (patrimoine culinaire, vestimentaire, architectural, ...). Par ailleurs, on identifie également des effets économiques directs qui se manifestent essentiellement à travers une augmentation de la demande pour les produits nationaux, voire locaux, ce qui entraîne une augmentation de l'offre : plus d'entrepreneurs, plus de création d'emplois, plus de bien-être social. Cette spirale bénéfique est connue sous le nom d'effet multiplicateur de la consommation nationale/locale, que nous détaillerons dans cette note. Nous commencerons par un état des lieux de la consommation en Tunisie, suivi d'une description de l'effet multiplicateur de la consommation nationale (locale). Enfin, nous présenterons nos recommandations, qui s'articulent essentiellement autour de la nécessité de changer les modes de consommation ; il s'avère impératif de consommer des produits nationaux.

Mise en Lumière sur l'évolution de la consommation Tunisie : nationale et étrangère

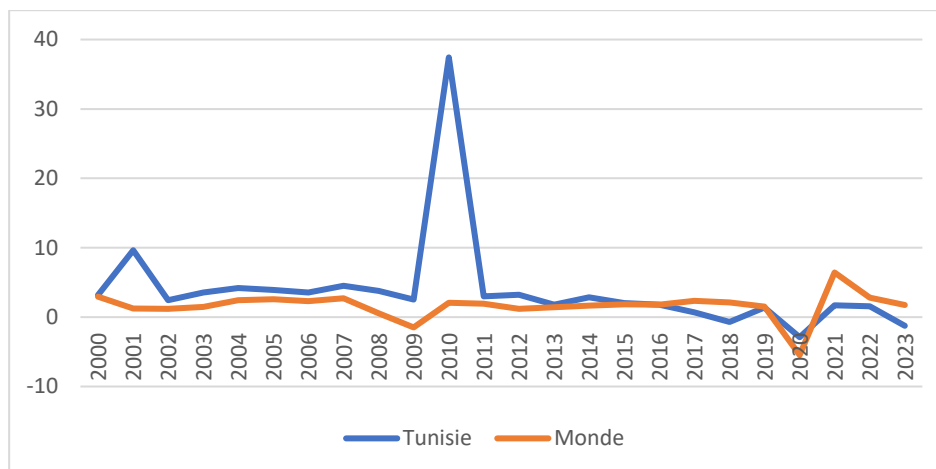
Les chiffres publiés par l'Institut National de la Statistique (INS), lors de la dernière enquête sur le budget, la consommation et le niveau de vie des ménages tunisiens en 2021, démontrent une augmentation remarquable des dépenses globales et une hausse dans toutes les catégories de dépenses, soit une progression de 41,3 % (voir Tableau 1). Nous avons également consulté les données publiées par la Banque mondiale concernant l'évolution des dépenses de la consommation finale par ménage. Deux pics positifs sont observés, en 2001 et en 2010, avec une augmentation significative du niveau de consommation générale, contrairement à la tendance mondiale affectée par la crise financière de 2008. Nous constatons également deux pics négatifs en 2020, en raison de la crise sanitaire du Covid-19, et en 2023, avec une détérioration marquée de la consommation (voir Figure 1).

Tableau1 : St Structure de la dépense moyenne par personne entre 2015 et 2021

Catégories des dépenses	Dépenses aux prix courants	
	2015	2021
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées (Coefficients budgétaires moyens)	1 118 (28,9)	1 645 (30,1)
Boissons alcoolisées et tabac (Coefficients budgétaires moyens)	102 (2,6)	183 (3,3)
Articles d'habillement (Coefficients budgétaires moyens)	293 (7,6)	635 (11,6)
Logement-eau-, électricité (Coefficients budgétaires moyens)	1 030 (26,6)	1 307 (23,9)
Meubles et électroménagers (Coefficients budgétaires moyens)	143 (3,7)	191 (3,5)
Santé, Hygiène et soins personnels (Coefficients budgétaires moyens)	363 (9,4)	609 (11,1)
Transports (Coefficients budgétaires moyens)	360 (9,3)	375 (6,9)
Télécommunications (Coefficients budgétaires moyens)	171 (4,4)	224 (4,1)
Loisirs et culture (Coefficients budgétaires moyens)	44 (1,1)	46 (0,8)
Education et Enseignement (Coefficients budgétaires moyens)	84 (2,2)	81 (1,5)
Vacances, Restaurants et Hôtels (Coefficients budgétaires moyens)	157 (4)	164 (3)
Autres dépenses (Coefficients budgétaires moyens)	6 (0,2)	8 (0,1)
Total	3 871	5 468

Source : L'institut National de la Statistique (INS)

Figure 1: Evolution des Dépenses de la consommation finale des ménages par habitant (%)



Sources : Banque Mondiale

Une analyse de l'évolution de l'importation en Tunisie montre une croissance notable de la plupart des produits importés entre 2018 et 2023, ce qui signifie un épuisement accru des réserves en devises, un déséquilibre commercial aggravé, ainsi qu'une détérioration de la production nationale (voir Tableau 2)

Tableau 1: Evolution des produits importés entre 2018 et 2023

PRODUITS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PRODUITS AGRICOLES	2779	2609	2711	3063	3815	3828
PRODUITS ALIMENTAIRES	2377	2267	2432	2711	3404	3458
COMBUSTIBLES ET PRODUITS DES INDUSTRIES EXTRACTIVES	4278	4375	3026	4156	6355	5775
COMBUSTIBLES	3406	3607	2388	3139	5099	4654
PRODUITS MANUFACTURÉS	15613	14555	12622	15237	16372	15882
FER ET ACIER	1007	727	671	992	1170	1012
PRODUITS CHIMIQUES	2614	2495	2304	2766	3197	2915
PRODUITS PHARMACEUTIQUES	593	585	584	642	608	630
MACHINES ET MATERIEL DE TRANSPORT	6933	6565	5435	6501	6393	6705
ÉQUIPEMENT DE BUREAU ET DE TELECOMMUNICATION	1176	1156	1098	1134	1178	878
MACHINES DE BUREAU ET DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION	273	341	274	292	334	235
ÉQUIPEMENT DE TÉLÉCOMMUNICATION	342	303	370	399	294	168
CIRCUITS INTÉGRÉS	561	512	454	443	550	474
MATÉRIEL DE TRANSPORT	1718	1670	1287	1797	1617	1584
PRODUITS DE L'INDUSTRIE AUTOMOBILE	1402	1159	1051	1369	1314	1416
TEXTILES	1670	1593	1442	1691	1961	1871
VÊTEMENTS	454	410	349	409	442	443

Source : Organisation Mondiale du commerce



L'effet multiplicateur de la consommation nationale

Les économistes éternellement motivés par la modélisation et la quantification des effets de causalité des phénomènes étudiés, appliquent le concept de l'effet multiplicateur ; une notion économique fondamentale qui fait référence à un changement positif et significatif du PIB engendré par une variation initiale dans les dépenses, à la notion de la consommation nationale (voire locale).

Dès lors, L'effet multiplicateur local désigne la capacité d'un pays (d'un territoire) à retenir et à faire circuler en interne les richesses qu'il produit. En d'autres termes, plus l'argent dépensé sur un pays/un territoire reste sur ce pays/ce territoire (par exemple, via les achats locaux, l'emploi local, les entreprises locales), plus ses effets positifs s'amplifient : création d'emplois, augmentation des revenus, renforcement des services, etc. Le multiplicateur national/local fait référence au suivi de la circulation de chaque unité monétaire injectée dans l'économie nationale (voire locale) à travers plusieurs cycles de dépenses jusqu'à ce que l'effet s'estompe. Une étude sur le contexte français qui tente de tracer le circuit de l'argent dépensé, démontre qu'un euro dépensé dans un achat local a pour objet de créer des dépenses de 2 à 2,5 euros sur un territoire d'un rayon de 30 Km. Dans la même optique des experts canadiens estiment qu'une unité monétaire dépensée pour acheter un produit local a pour objet de générer 2 à 2,5 unités dans des activités économiques nationales ; ce constat désigne l'effet multiplicateur de l'achat local. Cependant nous devons distinguer deux situations différentes ; une première plus idéaliste et doit être cibler où tous les intrants des produits nationaux sont également nationaux (les matières premières utilisées pour la fabrication des produits nationaux sont eux même de la production nationale) et une deuxième situation où les produits nationaux contiennent des intrants importés.

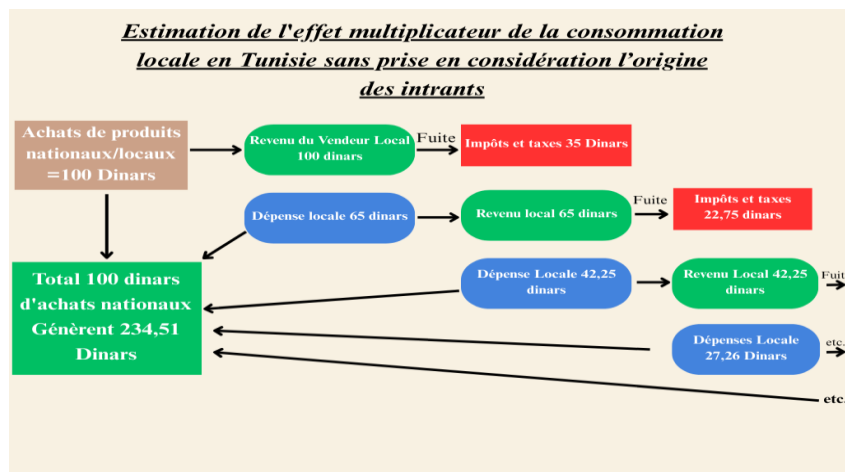
Les économistes, toujours motivés par la modélisation et la quantification des effets de causalité des phénomènes étudiés, appliquent le concept d'effet multiplicateur : une notion économique fondamentale qui fait référence à l'augmentation du PIB engendrée par une variation initiale des dépenses, en l'occurrence la consommation nationale (voire locale). L'effet multiplicateur local désigne la capacité d'un pays (ou d'un territoire) à retenir et à faire circuler en interne les richesses qu'il produit. En d'autres termes, plus l'argent dépensé dans un pays/un territoire reste sur ce territoire (par exemple, via les achats locaux, l'emploi local, les entreprises locales), plus ses effets positifs s'amplifient : création d'emplois, augmentation des revenus, renforcement des services, etc. Le multiplicateur national/local consiste à suivre la circulation de chaque unité monétaire injectée dans l'économie nationale (voire locale) à travers plusieurs cycles de dépenses, jusqu'à ce que l'effet

s'estompe. Une étude française, qui s'est attachée à tracer le circuit de l'argent injecté dans l'économie locale, montre qu'un euro utilisé pour un achat local génère un impact économique total de 2 à 2,5 euros sur un territoire d'un rayon de 30 km. Dans la même optique, des experts canadiens estiment qu'une unité monétaire investie dans l'achat d'un produit local entraîne la création de 2 à 2,5 unités dans des activités économiques nationales ; c'est l'effet multiplicateur de l'achat local.

Cependant, il convient de distinguer deux situations : une première, plus idéale, à cibler, où tous les intrants des produits nationaux sont également nationaux (les matières premières utilisées pour la fabrication des produits nationaux sont elles-mêmes issues de la production nationale) ; et une seconde, où les produits nationaux contiennent des intrants importés.

Intrants Nationaux/locaux	Intrants importés
<ul style="list-style-type: none"> L'argent dépensé circule davantage sur le territoire. Les experts estiment que cet effet multiplicateur dans cette situation varie entre 2 et 3. Plus les achats intermédiaires sont locaux plus l'effet multiplicateur est élevé, car l'argent "tourne" plusieurs fois dans l'économie nationale (locale) avant de fuir vers l'extérieur. 	<ul style="list-style-type: none"> L'estimation de l'effet multiplicateur de la consommation nationale devient plus complexe lorsque la matière première est importée. Une partie des dépenses fuit immédiatement hors du territoire, réduisant l'effet multiplicateur. Une étude sur le contexte français estime que le taux de pénétration des importations dans les produits nationaux dépasse 28%.

Figure 2: Estimation simplifiée de l'effet multiplicateur de la consommation nationale en Tunisie sans prise en considération l'origine des intrants



Source : calcul des auteurs adoptant la démarche d'une étude canadienne



Conclusion

Une conscience collective s'installe progressivement pour adopter un mode de vie responsable : sain, pro-environnemental, éthique et patriotique. Une des manifestations du patriotisme économique est la consommation de produits nationaux, qui s'étend à un niveau avancé et géographiquement plus restreint pour promouvoir la consommation locale, sans pour autant remettre en cause l'ouverture économique. En effet, la promotion de la consommation nationale, voire locale, constitue un levier stratégique pour la résilience et la souveraineté économiques. La consommation nationale et locale vise à créer une synergie économique générale : chaque unité monétaire dépensée pour l'achat d'un produit national (ou local) génère une augmentation plus que proportionnelle du revenu national et de l'activité économique globale.

Cependant, il convient de préciser qu'un taux élevé de pénétration des importations dans la production nationale réduit considérablement la plus-value de la consommation nationale. En d'autres termes, une meilleure optimisation de la consommation nationale passe par un meilleur contrôle de toute la chaîne de valeur des produits nationaux (maximisation des intrants nationaux). Il est donc nécessaire de cibler la production et la consommation de produits nationaux, eux-mêmes composés de produits intermédiaires et primaires nationaux ; un objectif qui nécessite une approche systémique combinant des mesures réglementaires, des incitations économiques et des campagnes de sensibilisation. Nous recommandons vivement un changement des modes de consommation : une orientation vers la consommation de produits nationaux, voire locaux, s'avère cruciale pour une croissance inclusive et pour une optimisation de nos dépenses en devises.

IACE FO BETTER THINKING ...



ADRESSE : la maison de l'entreprise . Avenue Principale
Rue du Lac Turkana-Tunis -Tunisie



Tel : (+ 216) 36 251 664



EMAIL : contact@iace.org.tn



WEBSITE : WWW.iace.tn