

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Analyse du marché algérien du blé dur
et les opportunités d'exportation
pour les céréaliers français
dans le cadre du pôle de compétitivité
Quali-Méditerranée.
Le cas des coopératives Sud Céréales,
Groupe coopératif Occitan et Audecoop.**

Rym Kellou

Série « Master of Science » n° 93
2008

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Analyse du marché algérien du blé dur
et les opportunités d'exportation
pour les céréaliers français
dans le cadre du pôle de compétitivité
Quali-Méditerranée.
Le cas des coopératives Sud Céréales,
Groupe coopératif Occitan et Audecoop.**

Rym Kellou

**Série « Master of Science » n° 93
2008**

**Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation
pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité
Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales,
Groupe coopératif Occitan et Audecoop.**

Rym Kellou

Série « Master of Science » n° 93

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 93 de la série *Master of Science* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les *Masters of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publication », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :
Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

a été soutenu par Rym Kellou le 2 avril 2007 devant le jury suivant :

Mme F. Fort, Maître de Conférences SupAgro	Présidente
M. P. Gauffreteau, Mission Export, FRCA	Membre
Mme S. Tozanli, Enseignant-chercheur CIHEAM-IAMM	Membre
M. A. Bencharif, Enseignant-chercheur CIHEAM-IAMM	Membre

Le travail de recherche a été encadré par M. Abdelhamid Bencharif.

CIHEAM-IAMM

**Institut agronomique Méditerranéen de
Montpellier**

Directeur : Vincent Dollé

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

**L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse**

ISBN : 2-85352-389-6 ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2008

Fiche bibliographique

Kellou R.- Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Audecoop - Montpellier : CIHEAM-IAMM, 2008 – 168p. (Master of Science, IAMM, 2008, Série Thèses & Masters n°93)

Résumé : Le secteur des céréales occupe une place très importante dans l'économie algérienne car l'Algérie appartient au groupe des plus gros importateurs de blé dans le monde, où elle est classée à la sixième place. En effet, les céréales et leurs dérivés constituent l'épine dorsale du système alimentaire algérien. A titre indicatif, la quantité des blés importée pour la saison 2005/2006 a atteint 5,5 millions de tonnes pour une facture de 510 millions de dollars US. Par ailleurs, devant l'opportunité de la libéralisation du marché des céréales algérien, et la place qu'occupe le blé dans le mode de consommation de sa population, les coopératives Groupe Coopératif Occitan (GCO), Sud Céréales et Audecoop s'intéressent de plus en plus au marché algérien et plus précisément aux transformateurs privés de céréales. Le choix de ces acteurs, se justifie par la diversité des produits et services que les entreprises françaises sont en mesure d'offrir sur le marché algérien.

La présente étude consiste à faire, d'une part une exploration du marché de blé afin d'acquérir une connaissance sur la consommation, les produits et le fonctionnement de ce marché et ces acteurs. Donc, il s'agit de faire un diagnostic externe des entreprises françaises pour mieux comprendre les contraintes et les opportunités, et d'autre part, de mesurer les besoins et les attentes des principaux intervenants de la filière blé en Algérie. Cela concerne en particulier les industriels et les transformateurs algériens de blé relevant du secteur privé. A cet effet, des enquêtes sur le terrain ont été menées auprès des chefs d'entreprises privées de transformations des céréales.

Les informations issues de notre étude de marché et les résultats de nos enquêtes, vont permettre à ces entreprises françaises, d'adopter leur politique marketing par rapport aux attentes des futurs clients algériens, afin d'avoir la possibilité d'exporter leur blé dur vers le marché algérien. L'objectif final recherché est d'instaurer un partenariat durable entre ces coopératives françaises productrices de blé dur et les différents entrepreneurs privés algériens, exerçant dans le secteur de la transformation des céréales.

Mots-clé : Blé, Algérie, exportation, marché, industrie céréalière, partenariat, coopération Nord-Sud.

Analysis of the Algerian durum wheat market and the exportation opportunities for the French exportaters in the frame of the Quali-Méditerranée competitiveness pole. The case of the co-operatives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan and Audecoop

Abstract: *The sector of cereals occupies a very significant place in the Algerian economy because Algeria belongs to the group of the largest corn importers in the world, where it is classified in the sixth place. Indeed, the cereals and their derivatives constitute the backbone of the Algerian food system. As an indication, the quantity of corns imported for season 2005/2006 reached 5,5 million tons for an invoice of 510 million US dollars. In addition, in front of the appropriateness of the liberalization of the Algerian market of cereals, and the place which the corn in the mode of consumption of its population occupies, the co-operatives Groupe Co-operative Occitan (GCO), Southern Cereals and Audecoop are interested more and more in the Algerian market and more precisely in the private transformers of cereals. The choice of these actors, is justified by the diversity of the products and services which the French companies are able to offer on the Algerian market.*

The present study consists in making, on the one hand an exploration of the market in corn in order to acquire a knowledge on consumption, the products and the operation of this market and these actors. Therefore, it is a question of making an external diagnosis of S undertaken French for better including/understanding the constraints and opportunities, and in addition, to measure the needs and waiting of the principal speakers of the die corn in Algeria. That relates to in particular the industrialists and concerning corn the Algerian transformers private sector.

Necessary information of our market research, will allow these French companies, to adopt their policy marketing compared to waiting of the future Algerian customers, in order to have the possibility of exporting their durum wheat towards the Algerian market. The final objective is to found a durable partnership between these producing French co-operatives of durum wheat and various Algerian private contractors, exerting in the processing sector of cereals.

Key-words: *Wheat, Algeria, export, market, cereal industry, partnership, North-South co-operation.*

Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

“ On ne peut appeler homme d'état quelqu'un qui ignore tout des problèmes du blé ”

Socrate

“ Le blé est la monnaie des monnaies ”

Lénine

“ Dans les céréales, le secret de la réussite est de vendre moins cher que vous n'avez acheté et de faire quand même un bénéfice ”

Georges André

“ Le blé peut être regardé comme une production du sol, et sous cette vue, il appartient au commerce et à la législation économique. Ensuite il peut et doit être regardé comme la matière première la plus consommée et le premier soin dans l'ordre civil des sociétés, et sous ce point de vue, il appartient à la politique et à la raison d'état ”

Abbé Galiani

Dialogue sur le commerce des blés
Second dialogue, 1770

Dédicaces

A la mémoire de mon père.

A ma mère.

Aucune dédicace ne saurait mieux exprimer mon affection, ma reconnaissance, ma gratitude et mon respect les plus profonds.

A mon frère Derradji, son épouse Amel et leur petit ange Azzedine.

A ma sœur Lilia et son époux Nadji.

A mes sœurs Imene et Nesrine.

Je vous dis merci pour votre soutien et votre amour fraternel.

A tous mes amis (es).

A tous ceux qui me sont chers.

Remerciements

A l'issue de ce travail, je tiens à exprimer ma gratitude, ma profonde reconnaissance et mon respect à M. Hamid Bencharif en témoignage de son encadrement et son aide dans l'accomplissement de ce travail.

Je remercie également M. Olivier Rives, directeur de la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon, pour m'avoir permis d'effectuer mon stage au sein de son organisme.

Je suis reconnaissante à M. Philippe Gauffreteau des discussions stimulantes que j'ai pu avoir avec lui et de ses encouragements bienveillants.

Je tiens à remercier particulièrement M. Mohamed Kacem, Directeur Général de l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales, qui m'a permis d'effectuer cette formation à l'IAMM.

Mes remerciements s'adressent à M. Rachid Amellal, enseignant au Département Economie Agroalimentaire à l'Institut National Agronomique d'Alger, pour sa collaboration et ses précieux conseils.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes contactées et les chefs d'entreprises que j'ai visitées au cours de mon enquête en Algérie, pour avoir cru en mon projet de mémoire, et avoir mis à ma disposition tous les éléments nécessaires à l'élaboration de ce document.

Mes sincères remerciements vont également à tous les membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'assurer l'examen de ce travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Table des matières

Introduction	9
Première partie : Contexte de la commande et problématique	11
I. Contexte de la commande	11
1. Pôle de compétitivité Q@LI-MEDITERRANEE	11
A. La labellisation « pôle de compétitivité »	11
B. Défi et objectif	12
C. Ambition et stratégie	12
2. Projet Plate-Forme Blé Dur (PFBD)	13
3. Présentation des commanditaires de stage	13
A. La Fédération Régionale de la Coopération Agricole (FRCA)	13
a. Secteurs d'intervention de la FRCA	14
b. Les missions de la FRCA	14
B. Le groupe SUD-CEREALES	14
a. Historique	14
b. Groupe Sud Céréales en chiffres	15
c. Les métiers du groupe Sud Céréales	16
C. Le groupe Coopératif Occitan (GCO)	16
a. Historique	16
b. La GCO en chiffres	17
D. La coopérative AUDECOOP	18
a. Historique	18
b. Chiffres clés du groupe AUDECOOP	19
c. Filiale et métiers du groupe AUDECOOP	19
II. Définition de la commande de stage et problématique	20
Deuxième partie : Cadre théorique et méthodologie	22
I. Cadre théorique : le marketing international	22
1. Définition du marketing international	22
2. Les concepts de base du marketing international	22
3. Pourquoi s'internationaliser ?	23
A. Raisons stratégiques	23
B. Raisons liées au marché	23
a. Facteurs liés au marché de base	23
b. Facteurs liés aux marchés étrangers	23
c. Facteurs commerciaux : parmi les facteurs commerciaux, on peut citer	23
d. Facteurs industriels	24
e. Facteurs d'opportunité	24
4. Les étapes du processus de l'internationalisation	24
5. Adaptation des variables du mix marketing aux marchés étrangers	25
A. Le produit	26
B. Le prix	26
C. La distribution	26
D. La communication	26
II. Méthode d'analyse : l'étude de marché	27
1. Qu'est-ce qu'une étude de marché ?	28

A. La demande	29
a. Au niveau des consommateurs	29
b. Au niveau des industriels (transformateurs de blé).....	29
B. L'offre	29
C. La distribution	30
D. La communication.....	30
E. Les prix	30
F. L'environnement légal et administratif.....	30
2. Les principales étapes d'une étude de marché	30
A. La définition du problème	30
B. L'étude documentaire (étude secondaire)	31
a. Les sources internes	31
b. Les sources externes.....	31
C. L'étude quantitative (étude primaire).....	31
a. Les sondages	32
b. Procédure d'échantillonnage.....	32
c. La rédaction du questionnaire	32
d. Le mode d'enquête.....	32
e. Le dépouillement et l'analyse des résultats.....	32
f. Rédaction du rapport final	32
Troisième partie : Analyse, recherche et action sur le terrain.....	34
Chapitre 1: Analyse du marché algérien de blé	34
I. Le marché algérien de blé.....	34
1. Place du blé dans la consommation alimentaire des ménages	34
2. Evolution de la culture céréalière au niveau national	36
A. La superficie.....	36
B. Les rendements.....	39
C. La production	39
3. La demande nationale en blé.....	41
II. Place des importations dans l'approvisionnement du marché de blé	42
1. Disponibilité en blé	42
2. Les échanges extérieurs de l'Algérie	43
A. Aperçu sur le marché mondial de blé	44
a. L'offre mondiale	44
b. La demande mondiale	46
c. La consommation mondiale	47
B. Le marché mondial de blé dur	48
a. Principaux producteurs.....	48
b. Principaux importateurs	49
C. Les échanges extérieurs en blé entre l'Algérie et la France	50
D. Destination des exportations françaises de blé à partir de Port La Nouvelle.....	53
III. Dispositif de régulation et circuit de distribution de blé en Algérie	54
1. Intervention de l'OAIC dans la régulation du marché de blé	54
2. L'industrie céréalière en Algérie.....	58
A. La meunerie.....	59
B. Les semoules et les pâtes.....	59
a. Les semoules	59
b. Les pâtes alimentaires	60
c. Le couscous	60

3. La configuration du secteur public	61
4. La configuration du secteur privé.....	62
5. Les approvisionnements des transformateurs en blé.....	63
6. Analyse du secteur de la transformation des blés	64
Chapitre 2: Recherche et action sur le terrain	67
I. L'organisation et le déroulement de l'enquête.....	67
1. Intérêt de l'enquête.....	67
2. La population échantillonnée	67
3. La procédure de l'échantillonnage	69
4. La taille et la répartition de l'échantillon	69
5. Localisation des entreprises concernées par l'enquête.....	74
6. La conception du questionnaire.....	74
7. Traitement et analyse des données	75
II. Les résultats de l'enquête auprès des entreprises	75
1. Présentation des entreprises échantillonnées.....	75
A. Date de création des entreprises	75
B. Type des entreprises	77
C. Le chiffre d'affaires	77
D. Effectifs de l'entreprise	78
E. Activité des entreprises.....	78
2. La fonction production des entreprises sondées.....	80
A. Capacité de production.....	80
B. Capacité de stockage en blé des entreprises	81
C. Destination de la production et pays d'exportation	83
3. L'approvisionnement en blé des entreprises	85
A. Considérez-vous que, pour votre entreprise, la connaissance des marchés de blé soit un facteur important ?.....	85
B. Sur quel critère déterminant choisissez-vous vos fournisseurs en blé ?.....	85
C. A l'achat, comment négociez-vous la qualité de blé ?	86
D. Quels sont les principaux critères techniques déterminant la qualité de blé lors de vos achats.....	86
E. Quels sont les autres critères que vous jugez importants pour la détermination de la valeur marchande de blé lors de vos achats ?	87
F. Quelles sont les variétés de blé dur que vous jugez les plus adaptées à vos produits finaux ?.....	88
G. Etes-vous soumis à un cahier de charges pour vos approvisionnements auprès de vos fournisseurs ?	89
H. Lors de vos approvisionnement, que cherchez-vous ?.....	90
I. Les principaux fournisseurs en blé dur des entreprises sondées.....	91
J. Modes de paiement pratiqués par les entreprises sondées auprès de leurs fournisseurs de blé	92
4. La fréquence d'achat de blé	93
A. Pouvez-vous diversifier vos sources d'approvisionnement sans difficulté ?.....	93
B. Le coût unitaire de blé	93
5. La logistique des entreprises (moyens d'enlèvement de blé).....	94
6. Gestion des équipements.....	96
A. Origine des équipements	101
B. Facilité d'accès au crédit bancaire pour l'acquisition des équipements.....	102
C. Les investissements réalisés par les entreprises	102
D. La performance des équipements de production.....	103

E. Les réflexions des entreprises en cas de panne.....	104
7. Contrôle de la qualité	104
A. La perception de la notion « qualité » par les entreprises	104
B. Les moyens de contrôle de la qualité de blé.....	105
C. Moyens d’appréciation du coût d’absence de la qualité.....	107
D. Les actions menées pour l’amélioration de la qualité	110
8. Qualification et formation du personnel	111
A. Le niveau de qualification du personnel	111
B. La formation professionnelle du personnel.....	112
C. Les opinions des enquêtés sur l’innovation dans les entreprises.....	114
9. Identification des attentes des chefs d’entreprises	115
A. Les opinions des chefs d’entreprises concernant les caractéristiques du marché du blé algérien et ses principales contraintes	115
B. Les opinions des chefs d’entreprises concernant les nouveaux fournisseurs étrangers de blé.....	116
C. Les besoins des entreprises relatifs à l’appui technique de leur personnel	116
III. Discussions et recommandations.....	118
1. Au niveau du rapport qualité/prix de la matière première et du délai de paiement	118
2. Au niveau de l’approvisionnement et de la communication.....	118
3. Au niveau de l’encadrement du personnel.....	119
IV. Synthèse et réflexion	119
1. La stratégie et le plan marketing.....	120
A. Choix du segment.....	120
B. Choix des produits.....	120
C. Stratégie de prix.....	120
D. Stratégie de communication.....	120
E. Stratégie de distribution.....	121
a. Choix des ports.....	121
b. Type d’exportation.....	121
c. Canaux de distribution	121
Conclusion.....	122
Bibliographie	124
Annexe n° 1 : Liste des entreprises céréalières privées en Algérie.....	128
Annexe n° 2 : Questionnaire d’enquête.	134
Annexe n° 3 : Personnes contactées relevant des entreprises enquêtées.	145
Annexe n° 4 : Liste des produits à base de blé dur fabriqués par les entreprises enquêtées.	149
Annexe n° 5 : Ligne industrielle pour la production de pâtes alimentaires.	153
Annexe n° 6 : Décret fixant barèmes de bonification et de réfaction de blé dur.	156

Table des figures

Photos

Photo n° 1 : Céréaliculteur algérien.	41
Photo n° 2 : Terminal céréalier, silos Simarex à petite couronne.....	51
Photo n° 3 : Type de silo au niveau des entreprises enquêtées.	82
Photo n° 4 : Les différents modèles de silos installés au niveau des entreprises enquêtées.....	83
Photo n° 5 : Camion à benne spécialisé dans le transport du blé.	95
Photo n° 6 : Les principaux équipements d'un moulin industriel.	98
Photo n° 7 : Exemple de laboratoire d'agrégage commercial de blé en Algérie.....	105
Photo n° 8 : Les techniques d'échantillonnage réglementaire.....	106
Photo n° 9 : Processus type de la transformation des blés par les entreprises enquêtées.....	108

Cartes

Carte n° 1 : Zone d'influence du Groupe Sud Céréales.	15
Carte n° 2 : Zone d'influence du Groupe Coopératif Occitan (GCO).....	17
Carte n° 3: Zone d'influence d'AUDECOOP.	19
Carte n° 4 : Localisation des zones céréalières en Algérie.....	37
Carte n° 5 : Principaux flux mondiaux de blé	46
Carte n° 6 : Principales destinations du blé français en 2004/2005.....	51
Carte n° 7 : Principaux ports céréaliers de France.	52
Carte n° 8 : Structures sous tutelle de l'OAIC implantées sur le territoire national.....	56
Carte n° 9 : Carte indiquant les Wilayates du Nord d'Algérie.....	68
Carte n° 10 : Carte d'Algérie indiquant les Wilayates concernées par l'enquête et les ports céréaliers.	74

Graphiques

Graphique n° 1 : Productions de céréales de GCO, récolte 2006.....	17
Graphique n° 2: Les 4P du Marketing Mix.	25
Graphique n° 3: Démarche méthodologique.	27
Graphique n° 4 : Les démarches générales d'élaboration d'une stratégie marketing.	28
Graphique n° 5 : Les étapes de réalisation d'une étude primaire.	31
Graphique n° 6 : Consommation par tête de blé dans quelques pays.....	35
Graphique n° 7 : Superficies emblavées et récoltées pour les blés.	38
Graphique n° 8 : Evolution du rendement.....	39
Graphique n° 9 : Evolution de la production de blé.	40
Graphique n° 10 : Demande nationale toutes céréales confondues.....	42
Graphique n° 11 : Evolution des quantités importées des blés (tendre et dur).....	43
Graphique n° 12 : Evolution des quantités importées des blés (tendre et dur).....	44
Graphique n° 13 : Destination des exportations totales françaises en blé dur.....	53
Graphique n° 14 : Destination des exportations françaises en blé vers les pays tiers.	54
Graphique n° 15 : Dispositif de régulation et de distribution des blés en Algérie	00
Graphique n° 16 : Diagramme de la filière des céréales	58
Graphique n° 17 : Répartition géographique des moulins relevant des ERIAD.....	62
Graphique n° 18 : Capacités de trituration par secteur.....	65
Graphique n° 19 : Répartition de l'échantillon selon l'activité des entreprises.	78
Graphique n° 20 : Répartition de l'échantillon selon les capacités de stockage.	81
Graphique n° 21 : Répartition de l'échantillon selon la destination de la production.....	83
Graphique n° 22 : L'opinion des chefs d'entreprise concernant l'exportation des produits finis.	84
Graphique n° 23 : L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères de choix	85

Graphique n° 24 : L'opinion des chefs d'entreprise concernant la négociation.....	86
Graphique n° 25 : L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères techniques.....	86
Graphique n° 26 : L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères de qualité déterminant.....	87
Graphique n° 27 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou pas du cahier de charges.....	89
Graphique n° 28 : Répartition de l'échantillon selon la diversification ou pas des sources d'approvisionnement de blé.....	90
Graphique n° 29 : Répartition de l'échantillon selon les principaux fournisseurs en blés.....	91
Graphique n° 30 : Opinion des enquêtés sur la possibilité de diversifier leurs sources d'approvisionnement.....	93
Graphique n° 31 : Réponses des enquêtés sur les moyens de transport de blé.....	95
Graphique n° 32 : Schéma du processus de fabrication de la semoule.....	99
Graphique n° 33 : Schéma sur le processus de fabrication de couscous.....	100
Graphique n° 34 : Les parts des investissements réalisés par les entreprises.....	102
Graphique n° 35 : Les réflexes des entreprises enquêtées en cas de panne des équipements de production.....	104
Graphique n° 36 : Les opinions des entreprises sur la notion « qualité ».....	104
Graphique n° 37 : Les moyens de contrôle de la qualité de blé.....	105
Graphique n° 38 : Les critères d'évaluation des coûts de l'absence de la qualité.....	107
Graphique n° 39 : Les actions des chefs d'entreprises relatives à l'amélioration de la qualité.....	110
Graphique n° 40 : Le niveau de qualification du personnel et le taux d'encadrement.....	111
Graphique n° 41 : L'organigramme type des entreprises enquêtées.....	113
Graphique n° 42 : Les opinions des chefs d'entreprises sur le niveau de formation du personnel.....	112
Graphique n° 43 : L'intérêt que portent les chefs d'entreprises pour l'innovation permanente dans leurs entreprises.....	114

Tableaux

Tableau n° 1 : Les secteurs d'intervention de la FRCA.....	14
Tableau n° 2 : Les chiffres clés du groupe AUDECOOP.....	19
Tableau n° 3 : Les étapes du processus d'internationalisation.....	25
Tableau n° 4 : Consommation par tête de blé dans quelques pays, 1961-2003.....	34
Tableau n° 5 : Superficies emblavées et récoltées pour le blé dur et le blé tendre.....	38
Tableau n° 6 : Evolution des rendements par espèces (par rapport aux surfaces récoltées).....	39
Tableau n° 7 : Evolution de la production des blés.....	40
Tableau n° 8 : Demande nationale en blés.....	42
Tableau n° 9 : Evolution des disponibilités totales en blé et par habitant selon l'origine.....	43
Tableau n° 11 : Principaux pays exportateurs des blés dans le monde.....	46
Tableau n° 12 : Les principaux pays importateurs de blé dans le monde.....	47
Tableau n° 13 : Evolution de la consommation totale de blé au niveau mondial.....	48
Tableau n° 14 : Capacité de stockage de l'OAIC.....	55
Tableau n° 15 : Capacité de production (secteur public).....	62
Tableau n° 16 : Capacité de trituration dans les principales Wilayas.....	63
Tableau n° 17 : Capacité de trituration (secteur public/secteur privé).....	64
Tableau n° 18 : Répartition de l'échantillon selon la région, l'activité de l'entreprise et la capacité de production.....	70
Tableau n° 19 : Répartition de l'échantillon selon la date de création.....	75
Tableau n° 20 : Répartition de l'échantillon selon le chiffre d'affaires (année 2005).....	77
Tableau n° 22 : Répartition de l'échantillon selon la capacité de production des entreprises.....	80
Tableau n° 23 : Répartition de l'échantillon selon les capacités stockage.....	81
Tableau n° 25 : Les entreprises importatrices de blé dur et leurs fournisseurs internationaux.....	92
Tableau n° 26 : Les différents modes de paiements auprès des fournisseurs en blé.....	93
Tableau n° 27 : Les prix du blé pratiqués sur le marché algérien (campagne 2005/2006).....	94
Tableau n° 28 : Le prix de la farine.....	94
Tableau n° 29 : Logistique des entreprises sondées.....	96
Tableau n° 30 : Les investissements prévisionnels des entreprises enquêtées.....	103

Liste des abréviations

ACT	: Aliments Céréaliers Traditionnels
AGIRabcd	: Association Générale des Intervenants Retraités Actions de Bénévoles pour la Coopération et le Développement
AGPBA	: Association Générale des Producteurs de Blé et autres céréales
ANDI	: Agence Nationale de Développement des Investissements
ANMF	: Association Nationale de la Meunerie Française
APSI	: Agence pour la Promotion, le Soutien et le Suivi des Investissements
CACI	: Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie
CAF	: <i>Cost Insurance and Freight</i>
CCB	: Commission Canadienne du Blé
CCB	: Comptoir Commercial Blidéen
CCLS	: Coopérative de Céréales et de Légumes Secs
CIC	: Conseil International des Céréales
CIHEAM	: Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes
CNUCED	: Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CUMA	: Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole
DA	: Dinard Algérien
DCRAP	: Division de la Commercialisation, de la Régulation et d'Appui à la Production
DRDPA	: Direction de la Régulation et du Développement de la Production Agricole
DSR	: Direction des Services Régionaux
ECI	: Entreprise de Transport International
ENSIA	: École Nationale Supérieure des Industries Agricoles et Alimentaires
ENSMIC	: École Nationale Supérieure de Meunerie et des Industries Céréalières
ERIAS	: Entreprise Régionale des Industries Alimentaires et Dérivés
ESCAIA	: Ecole Supérieure de la Coopération Agricole et des Industries Alimentaires
EURL	: Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
FAB	: Fabricants des Aliments de Bétail
FAO	: <i>Food and Agriculture Organization</i>
FNM	: Fédération Nationale de la Minoterie
FOB	: <i>Free On Board</i>
FRCA	: Fédération Régionale de la Coopération Agricole
GCO	: Groupe Coopératif Occitan
GNT	: Granit Négoce Transport
HA	: Hectare

ITCF	: Institut Technique des Céréales et des Fourrages
ITGC	: Institut Technique des Grandes Cultures
Kg	: Kilogramme
LISA	: Libre Service Agricole
MADR	: Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural
OAIC	: Office Algérien Interprofessionnel des Céréales
ONS	: Office National des Statistiques
ONIGC	: Office National Interprofessionnel des Grandes Cultures
ONAB	: Office National des Aliments du Bétail
PAS	: Programme d'Ajustement Structurel
PFBD	: Plate-Forme Blé Dur
PIC	: Programme d'Intensification Céréalière
PNDA	: Plan National de Développement Agricole
PME	: Petite et Moyenne Entreprise
PSEM	: Pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée
QI	: Quintal
SARL	: Société A Responsabilité Limitée
SAU	: Surface Agricole Utile
SIARC	: Département Industries Agroalimentaires Régions Chaudes
SIM	: Semoulerie Industrielle de la Mitidja
SN.SEMPAC	: Société Nationale des Semoules, des Pâtes Alimentaires et des Couscous
SPA	: Société par Action
SPAC	: Semoulerie Pâtes Alimentaires et Couscous
SSG	: Semoulerie Soummam Grani
TPE	: Toute Petite Entreprise
T	: Tonne
UCA	: Union des Coopératives Agricoles
UCC	: Union des Coopératives de Céréales
UE	: Union Européenne
US \$: Dollar Américain

Introduction

L'Algérie connaît actuellement une situation financière macro-économique très favorable. Grâce notamment à l'application du programme d'ajustement structurel (PAS) qui a permis le rétablissement des grands équilibres économiques à court et à moyen terme.

En outre, la bonne tenue des cours du pétrole et la gestion efficace de la dette extérieure ont permis de renforcer les caisses de l'Etat. Cependant, le pouvoir d'achat des habitants reste relativement limité. Dans ce contexte, le gouvernement s'efforce de diversifier et libéraliser l'économie, et de faire appel à l'investissement privé et étranger.

L'objectif majeur est d'attirer des investisseurs en dehors du secteur de l'énergie, d'échapper de la dépendance vis-à-vis du pétrole. En relation avec le processus de libéralisation et la place de l'état qui a diminué dans la plupart des secteurs, de nombreux secteurs ont été privatisés.

Par ailleurs, les importations restent très importantes surtout pour ce qui concerne les denrées alimentaires. L'Algérie demeure le premier des importateurs africains de ces produits et particulièrement de céréales.

A ce propos, si l'on s'intéresse au secteur de la céréaliculture, nous constatons qu'il a été touché par des réformes et des changements fondamentaux qui ont un lien étroit avec les mécanismes d'organisation et de régulation de la filière céréalière. Les dernières réformes faites en 2000 par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural rentrent dans le cadre du Plan National de Développement Agricole (PNDA). L'objet de ce programme est d'assurer une amélioration durable de la sécurité alimentaire du pays, une compétitivité accrue de l'agriculture et une intégration progressive dans l'économie mondiale.

Mais malgré ces démarches, l'Algérie reste tout de même le troisième importateur mondial de céréales après le Brésil et l'Egypte. A titre indicatif, la quantité des blés importée pour la saison 2005/2006 a atteint 5,5 millions de tonnes pour une facture de 510 millions de dollars US¹.

Les importations étant importantes et encore nécessaires, il s'agit donc de les *prévoir*, les *négoier*, les *financer*, les *réceptionner*, les *stocker* et les *répartir* avec les meilleures techniques possibles (Talamali, 2004). Parallèlement à ces objectifs, le mode de consommation de la population algérienne connaît actuellement une mutation qualitative. C'est dans cette optique que les importateurs nationaux (publics et privés) ont tout intérêt à nouer des relations de partenariat avec des exportateurs étrangers, capables de fournir des produits de qualité en offrant des blés qui s'adaptent à la demande des transformateurs et des consommateurs algériens.

Devant l'opportunité de la libéralisation du marché des céréales algérien et la place qu'occupe le blé dans le mode de consommation de sa population, un nombre important de groupes céréaliers internationaux (canadiens, américains, français), a établi des relations commerciales avec les différents organismes céréaliers, notamment des transformateurs et importateurs de céréales nationaux.

Dans cet environnement marqué par une concurrence de plus en plus accrue sur le marché des céréales au niveau international, les coopératives Groupe Coopératif Occitan (GCO), Sud Céréales et Audecoop s'intéressent de plus en plus au marché algérien et plus précisément aux transformateurs privés de céréales. Le choix de ces acteurs se justifie par la diversité des produits et services que les entreprises françaises sont en mesure d'offrir sur le marché algérien

¹Statistiques avancées par les responsables de l'association France Export Céréales au cours des journées franco-algériennes des céréales tenues en novembre 2006, à Alger.

Ce mémoire sur « *Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'export pour les céréaliers français, dans le cadre du pôle de compétitivité : Q@LI-MEDiterranée, cas des coopératives : GCO, Sud Céréales et Audecoop* » s'articule autour de trois parties :

Dans la première partie, nous aborderons d'abord le contexte dans lequel s'insère notre stage, à savoir le pôle de compétitivité *Q@LI-MEDiterranée* et le projet *Plate-Forme Blé Dur*, ensuite nous entamerons la présentation des commanditaires de stage, qui sont : la Fédération Régionale de la Coopération Agricole en Languedoc-Roussillon (FRCA) et les coopératives céréalières concernées et qui sont collaboratrices de la Fédération, il s'agit de : Sud Céréales, GCO et Audecoop. Enfin, on clôturera ce chapitre par la définition de notre commande de stage et la formulation de la problématique d'étude.

Après avoir délimité la mission et l'avoir situé dans une problématique plus large, et pour mener à bien celle-ci, nous nous sommes consacrés dans la seconde partie, d'une part, à la définition des concepts de base de la notion marketing international et l'internationalisation des entreprises, et d'autre part, nous avons procédé à un exposé de la méthode issue de la démarche marketing, sur laquelle reposera notre analyse. Il s'agit de l'étude de marché.

Dans la troisième et dernière partie, qui est la plus importante de notre étude, nous nous sommes attachés dans le premier chapitre, à analyser le marché algérien de blé en mettant l'accent sur la place qu'occupent les importations dans ce marché ainsi que le dispositif de régulation et le circuit de distribution de blé au niveau national.

Quant au deuxième chapitre, il porte sur l'enquête faite auprès des entreprises à base d'un questionnaire. Dans ce chapitre, nous avons commencé par présenter l'intérêt et l'organisation de l'enquête, la localisation des entreprises au niveau national ainsi que l'échantillon retenu pour cette étude. Ensuite, nous avons traité et interprété les résultats de l'enquête, ainsi que les principales recommandations relevées. Enfin, nous avons tenté de donner quelques suggestions sur lesquelles se baseront les coopératives françaises pour établir leur stratégie marketing afin d'exporter vers le marché algérien.

Première Partie : Contexte de la commande et problématique

I. Contexte de la commande

1. Pôle de compétitivité Q@LI-MEDITERRANEE



Le cadre de notre stage s'insère dans un grand projet de la région du Languedoc-Roussillon (LR), intitulé « Pôle de compétitivité *Q@LI-MEDITERRANEE* ».

Toutes les entreprises de la région du LR, sont contraintes d'innover pour perdurer, pour se développer et conquérir de nouveaux marchés. Dans le secteur agroalimentaire, l'innovation coûte de plus en plus cher. C'est dans cette optique que le pôle *Q@LI-MEDITERRANEE* organise la coopération pour faciliter l'innovation et l'accès à des nouveaux marchés.

Nous avons jugé utile de faire une présentation de ce pôle de compétitivité.

A. La labellisation « pôle de compétitivité »

Porté par Agropolis International, le projet *Q@LI-MEDITERRANEE* a été labellisé « pôle de compétitivité » par le Comité Interministériel d'Aménagement du Territoire le 12 juillet 2005.

Retenu comme l'un des 67 pôles de compétitivité du territoire national français, *Q@LI-MEDITERRANEE* s'appuie en effet sur le premier secteur économique de la région Languedoc-Roussillon et sur un dispositif de recherche internationale qui lui permet de soutenir l'innovation technologique dont a besoin l'ensemble des maillons de la chaîne agroalimentaire. En élargissant par cet acte la vocation du secteur agroalimentaire régional à l'ensemble des productions alimentaires des pays du pourtour de la méditerranée, la labellisation *pôle de compétitivité* offre une reconnaissance de son dispositif d'appui technologique par la qualité à l'ensemble des maillons de la chaîne alimentaire.

Désormais reconnu *pôle de compétitivité*, *Q@LI-MEDITERRANEE* doit relever le défi d'une innovation sans cesse renouvelée. C'est un pari ambitieux qui passera par la mise en œuvre obligatoire de grands projets de coopération entre le monde de la recherche et le monde de l'entreprise. Quatre axes de coopération ont été définis dès le début du projet et concernent :

- l'amélioration de variétés de céréales, fruits, vignes et plantes exotiques ;
- la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits ;
- la formulation et l'élaboration de nouveaux aliments fonctionnels (allégations nutritionnelles établies et/ou aliments santé) ;
- le marketing territorial.

B. Défi et objectif

Dans le monde de compétition qui nous entoure, l'innovation est devenue le facteur clé de la réussite. Mais l'innovation, qui va de l'idée à la transaction commerciale réussie, exige de plus en plus de connaissances, d'ouverture, d'échanges, de collaboration, de partage et ne peut plus être le fait d'une entreprise isolée. Aussi *Q@LI-MEDiterrannée* se donne-il pour mission d'organiser la coopération pour faciliter l'innovation.

La région du Languedoc-Roussillon dispose d'importants atouts en termes de « savoir » qui doivent aujourd'hui se démultiplier en termes de « savoir faire » dans les entreprises afin d'accroître leur compétitivité. Les contributions de chacun sont attendues pour transformer la collaboration initiée par la labellisation du pôle en de nombreux avantages collaboratifs.

C. Ambition et stratégie

L'ambition du pôle *Q@LI-MEDiterrannée* est de permettre aux entreprises régionales du secteur agroalimentaires de se développer, de se positionner sur les marchés en expansion et de participer à la croissance économique de ce secteur en allant à la conquête de nouveaux marchés. Le projet a défini dans cet esprit les axes stratégiques de la coopération qu'il entend soutenir et qui sont les suivants :

Axe 1 : L'amélioration de variétés

Céréales, fruits, légumes, vignes, oliveraies et/ou plantes exotiques, l'enjeu est de produire des matières premières agricoles de qualité adaptées aux besoins des marchés pour des utilisations alimentaires ou non alimentaires innovantes. Le projet collectif du pôle est actuellement porté par 25 entreprises régionales et par la Génopole de Montpellier et de Perpignan. Ce collectif représente plus de 1 500 salariés et génère déjà plus de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Axe 2 : La sécurité sanitaire et la traçabilité des produits

L'ensemble du secteur agroalimentaire régional est concerné. Qu'il s'agisse de produits frais ou transformés, le contrôle de la qualité et de la sûreté sanitaire de chacun des composants alimentaires fait aujourd'hui partie des obligations réglementaires en amont de toute autorisation de commercialisation. Aussi, le besoin de traçabilité qui s'est généralisé à tous les maillons de la chaîne alimentaire impose non seulement une totale maîtrise des méthodes et des outils d'analyse mais exige de plus en plus d'innovation pour gérer les risques de contamination.

Axe 3 : Alimentation et aliments santé

Le marché ciblé, est particulièrement porteur : 15% de croissance par an en France, atteint actuellement 5 milliards d'euros.

Le projet collectif du pôle permettra de valoriser le modèle de consommation méditerranéen et conduira à réaliser l'audit nutritionnel des produits de 150 entreprises agroalimentaires localisées en région et à concevoir de nouveaux aliments fonctionnels et d'établir de nouvelles allégations nutritionnelles.

Axe 4 : Marketing territorial

Fondé sur le concept de « territoire agroalimentaire », le projet collectif du pôle *Q@LI-MEDiterrannée* vise à développer une politique de certification et de labellisation des produits régionaux. Le marché est en pleine expansion en France et à l'étranger avec un taux de croissance annuelle de 20%. L'enjeu qui sous-entend le projet collectif est d'attirer en région de nouvelles entreprises agroalimentaires et d'aider les 200 entreprises régionales à valoriser leurs produits à l'export. Plus de 3 000 emplois, générant actuellement plus d'1 milliards d'euros par an de produits exportés, sont concernés.

2. Projet Plate-Forme Blé Dur (PFBD)

La plate-forme blé dur est intégrée dans l'axe 4 de *Q@LI-MEDiterrannée*, l'objectif de la PFBD est de créer un outil d'aide à la décision stratégique et de qualification technologique pour les entreprises de la filière blé dur des régions productrices du grand sud (Languedoc-Roussillon, PACA, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées). Donc, l'objectif de la PFBD est d'accompagner au mieux à l'export, les coopératives de blé dur localisées dans les régions suscitées. Les pays cibles pour ces entreprises étant le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, l'Egypte et la Libye. La PFBD comprendra 3 volets :

Volet 1 : Intelligence stratégique et prospective du marché mondial et régional du blé dur.

1. Les tendances lourdes de la demande : étude sur les pays cibles identifiés
 - Des dispositifs institutionnels (normes et contrôle de qualité) ;
 - Des acteurs de filières : importateurs, semouliers (notamment les TPE/PME) ;
 - De leurs besoins et attentes en matière de qualité de produits et de services ;
 - De la logistique portuaire actuelle et future.
2. Analyse de l'offre globale mondialisée (produits et services liés)
 - Identification des principales entreprises exportatrices (stratégies, structures et performances) ;
 - Etablissement de scénarios prospectifs ;
 - Elaboration de modèles stratégiques pour les entreprises régionales.

Volet 2 : Représentation et modélisation des connaissances technologiques sur le blé dur et ses dérivés.

1. Création d'un système expert de diagnostic et d'aide à la décision ;
2. Construction de pilotes de mise au point de produits dérivés, en fonction d'un projet de segmentation du marché par différenciation des produits.

Volet 3 : Construction d'une offre régionale segmentée adaptée aux marchés cibles.

Sous forme de « *paquets technologiques marqués* », comportant, pour chaque paquet, une gamme de produits et son marketing, une chaîne logistique (*supply chain clients*, incluant un terminal portuaire régional spécialisé), des modules de formation initiale (diplômante) et continue adaptés, la construction d'une expertise technologique et managériale en direction des clients.

3. Présentation des commanditaires de stage

A. La Fédération Régionale de la Coopération Agricole (FRCA)

Le premier réseau agricole et agroalimentaire d'entreprises territoriales. La fédération comporte **480 coopératives** (Sud Céréales, GCO, Audecoop en font partie) et **580 CUMA**² qui maillent le territoire régional pour la collecte, le stockage, le conditionnement, la transformation et la mise en marché dans tous les secteurs de production.

- Des entreprises très diverses de 8 800 salariés ;
- 70 000 producteurs adhérents ;
- 2,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires ;
- 12 000 salariés, soit 7 500 équivalents temps plein.

² **CUMA** : Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole.

- Secteurs d'intervention de la FRCA

Tableau n° 1: Les secteurs d'intervention de la FRCA.

Secteur d'intervention	Coopératives et Unions
Viticulture	360
Fruits et Légumes	40
Elevage	10
Grandes cultures/Approvisionnement	13
Oléiculture	8
Distillerie	17
CUMA	580
Autres	12
Total	1 040

Source : FRCA LR

- Les missions de la FRCA

- ✓ Mission Qualité :
 - Animation et information sur les démarches qualité et environnement ;
 - Audits diagnostic et audits de pré-certification ;
 - Agriculture raisonnée.
- ✓ Mission Export :
 - Coopération avec les pays du Sud de la Méditerranée.
- ✓ Mission Révision :
 - Audits et diagnostics économiques ;
 - Stratégie, projets d'entreprises ;
 - Statuts, règlements intérieurs ;
 - Projet de rapprochement- inter coopératives ;
 - Accompagnement des coopératives dans une démarche de Bilan Sociétal.
- ✓ Mission Formation :
 - Formation des administrateurs ;
 - Actions collectives de formation des salariés ;
 - Vie paritaire.
 - Formation de cadres de coopératives en 2 et 3 cycles (commerce/marketing/gestion).

La mission formation est assurée par l'Ecole Supérieure de la Coopération Agricole et des Industries Alimentaires (ESCAIA).

B. Le groupe SUD-CEREALES

a) Historique

Créé à la fin des années 70, le Groupe a rassemblé puis fusionné les activités d'une vingtaine de sociétés privées intervenant dans le domaine des céréales et des oléagineux : production, collecte, stockage, négoce et transformation.

Au cours des années 80, le groupe s'est juridiquement structuré et développé en investissant dans la recherche variétale et dans la modernisation des outils industriels.

Les années 90 ont été celles de la diversification. Le Groupe Sud Céréales s'est orienté vers l'Agrofourniture où il a pris des positions dans des secteurs agricoles très variés.

En 2000, l'Agrofourniture de Sud Céréales a été intégrée dans le groupe Perret dont il devient minoritaire.

En 2001, le Groupe recentre sur ses activités de semences, de collecte, de transformation, commercialisation et de libre service agricole.

En 2003, le Groupe crée, avec la Coopérative Agricole Provence Languedoc, une société pour exploiter l'ensemble des points de vente en libre service agricole des deux coopératives.

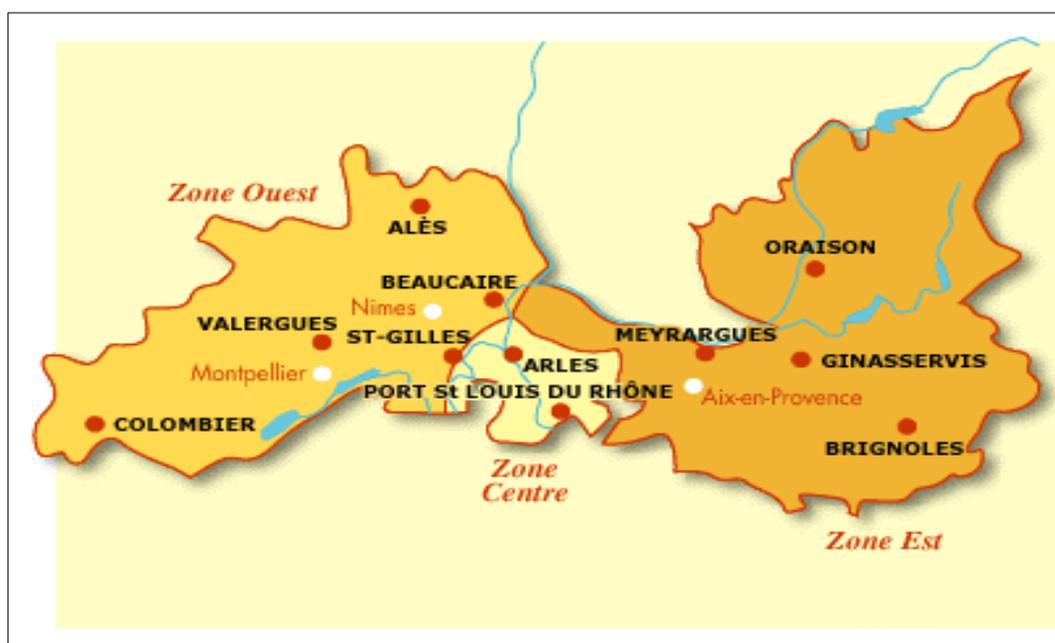
En 2004, le Groupe en partenariat avec les agriculteurs et le groupe SOUFFLET crée RIZERIE SCS dans le cadre du redéploiement de la culture du riz en Camargue.

En 2005, le Groupe en partenariat avec le Groupe Provence Services crée Durance, afin :

- de produire des semences hybrides (maïs, tournesol) ;
- développer ces productions dans leurs zones d'activité et apporter la meilleure valeur ajoutée.

Carte n° 1 : Zone d'influence du Groupe Sud Céréales.

Source : www.sud-cereales.fr



b) Groupe Sud Céréales en chiffres

- 4 000 adhérents actifs répartis sur 5 départements du sud de la France ;
- un effectif moyen de 350 collaborateurs ;
- 4 métiers principaux : semences, collecte, transformation du riz, et loisirs verts ;
- 43 silos répartis sur les départements des Alpes de Hautes Provence, des Bouches du Rhône, de l'Hérault et du Var ;
- 36 LISA³ en partenariat avec CAPL au sein de l'entité LISASUD ;
- un chiffre d'affaires de 98 millions d'euros au 30/06/2004 ;
- environ 250 000 tonnes de productions collectées.

³ LISA : Libre Service Agricole.

c] Les métiers du groupe Sud Céréales

Les métiers du Groupe Sud Céréales se structurent autour de 4 pôles :

✓ L'obtention et la production de semences

Dans le cadre de EURODUR, la mise au point de variété de blé dur en partenariat avec les industriels, répondent aux attentes de la distribution et des agriculteurs. Les ingénieurs et techniciens travaillent sur les fermes expérimentales du Groupe pour adapter les variétés aux exigences agronomiques et technologiques. Grâce à un terroir privilégié (le sud de la France), les principaux acteurs du marché des hybrides, de leurs productions à Sud Céréales. Le groupe met à disposition de ses clients des semences de haute qualité (blé dur, riz, sorgho), qui sont reconnues et largement distribuées en France, en Europe continentale, et dans les pays de l'hémisphère sud.

✓ La Collecte et la Commercialisation

Chaque année, les quelques 40 points de collecte de la coopérative accueillent jusqu'à 250 000 tonnes, toutes les récoltes bénéficient des traitements spécifiques (triage, séchage,...). Contralisation, traçabilité président à toutes les opérations. La coopérative a créé une structure commune avec le groupement coopératif GCO pour optimiser la commercialisation du blé dur. A cet égard, il faut noter que la partie commerciale, regroupée dans *Delta Céréales Union*, a été récemment recentrée sur les attentes du marché de manière à être au service de partenaires clairement identifiés et de partenaires solides. Au niveau du transport, le Groupe a regroupé l'ensemble des transports au sein d'une nouvelle entité baptisée *Delta Transport*. Sa situation particulièrement adaptée au plan géographique lui offre l'utilisation de tous types de transport ; terrestres, ferroviaires et maritimes pour écouler facilement ses productions dans toute l'Europe, mais aussi vers l'Afrique et le Moyen-Orient.

✓ L'industrie

Concernant l'espèce Riz, le Groupe est le leader français. Le Riz de Camargue bénéficie d'une IGP. Cette branche, en pleine restructuration dans le cadre d'une nouvelle entité créée avec le Groupe Soufflet, veut répondre aux évolutions de la PAC, mais aussi des marchés dans le cadre de partenariats commerciaux.

✓ Les LISA

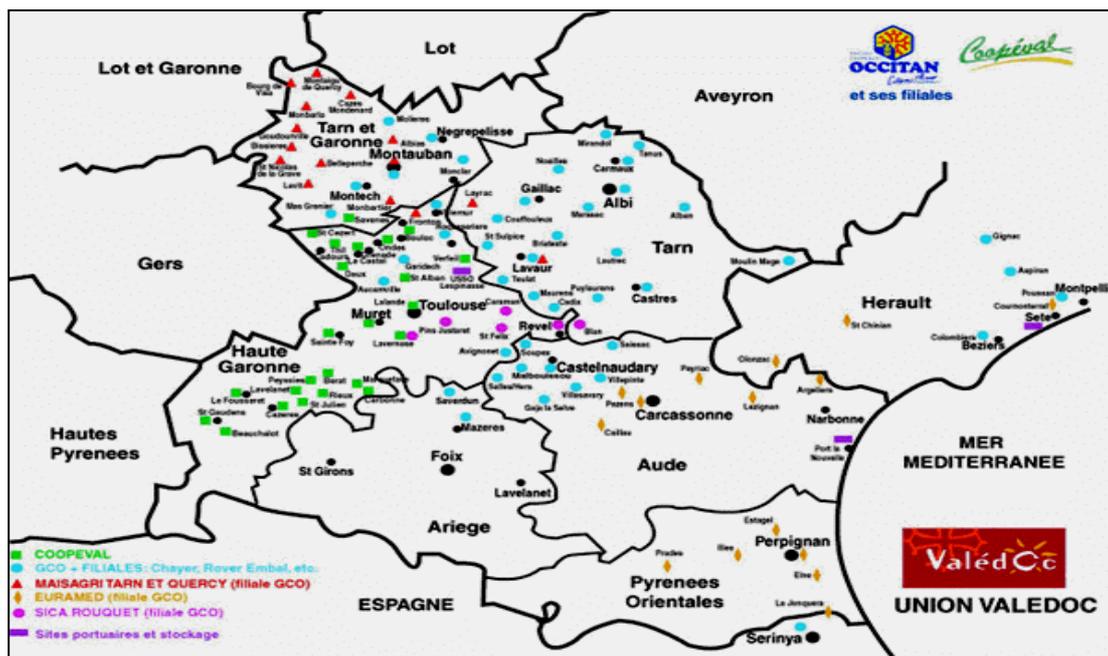
A travers Lisa Sud, le Groupe possède 13 points de vente à l'enseigne GAMM'VERT, il est considéré comme un des leaders français de la distribution agricole dans le sud.

C. Le groupe Coopératif Occitan (GCO)

a] Historique

Le Groupe Coopératif Occitan (GCO) est né en 1993 de la fusion de la Coopérative Agricole (CAL) et de la Société Agricole Coopérative Occitane (SACO), elle-même issue d'une fusion (Coopérative Agricole du Tarn et Garonne). La GCO a son siège social à Castelnaudary (Aude). Le champ d'action s'étend sur 5 départements : l'Aude, le Tarn, le Tarn et Garonne, l'est de la Haute Garonne et le nord de l'Ariège. La coopérative a créé 17 comités de régions, 11 Assemblées de section et 27 Comités d'Activités/Commissions.

Carte n° 2 : Zone d'influence du Groupe Coopératif Occitan (GCO).



Source : www.gco.ecoop.fr

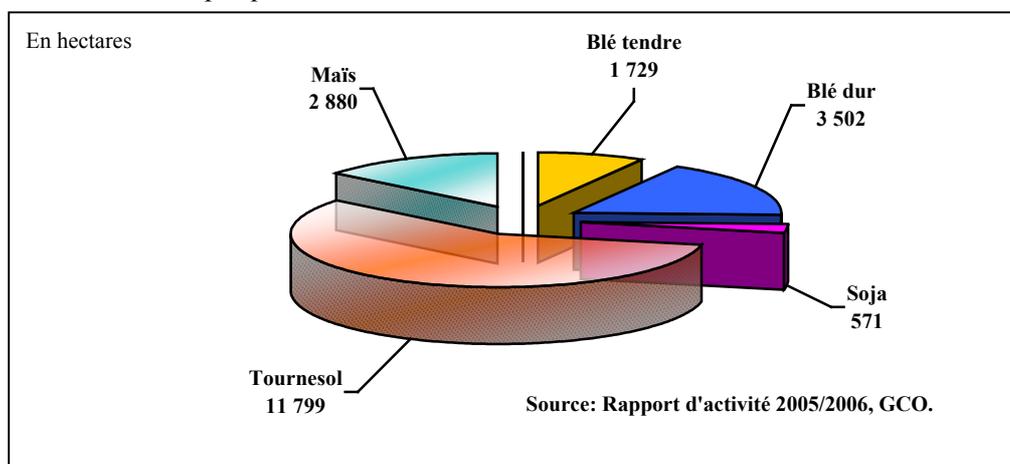
b) La GCO en chiffres

- 8 500 adhérents actifs répartis sur 5 départements du sud de la France ;
- 7 départements couverts (09/11/31/66/81/82) en Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées ;
- Un chiffre d'affaires de 269 millions d'euros en 2006 ;
- 5 métiers de base : Collecte, Agro-distribution, Semences, Nutrition et Production Animale ;
- 744 salariés.

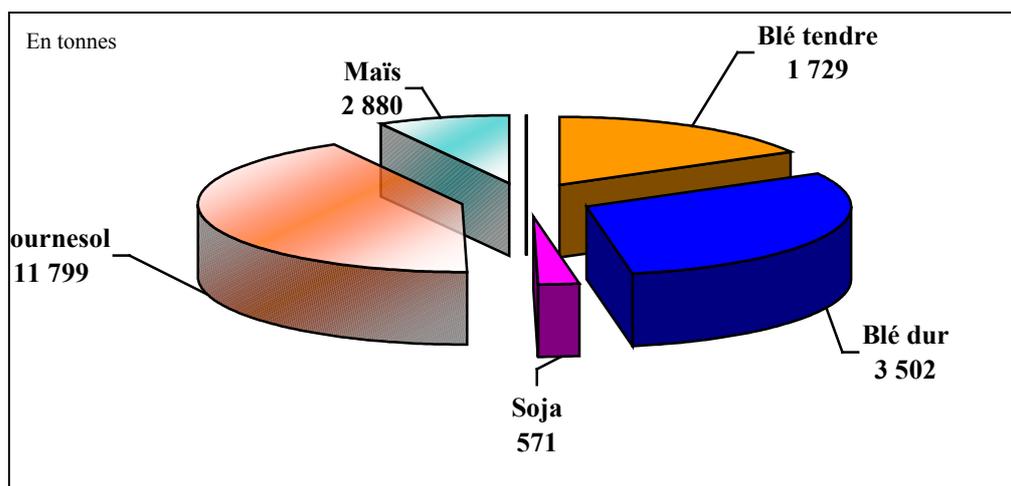
A travers l'union VALEDOC qui englobe : la GCO, Coopeval et Copami, on retrouve :

- 75 points de collecte pour une quantité de 862 000 tonnes ;
- 26 magasins Point Vert ;
- 860 salariés.

Graphique n° 1 : Productions de céréales de GCO, récolte 2006.



Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.



D. La coopérative AUDECOOP

a] Historique

- **1967** : Création de l'Union AUDECOOP avec mandat des coopératives de base pour animer et développer les productions animales des coopératives fondatrices.
- **1971** : Construction et démarrage de l'Usine d'Aliments du Bétail de Bram.
- **1989** : Création de la branche AUDECOOP APPRO par 3 membres de l'Union : COOPAGRIA à Carcassonne, GRENIERS DU AZES à Bram, COHVIRA à BELPECH
- **1990** : Achat des silos de stockage de Sallèles d'Aude.
- **1991** : Création de la branche AUDECOOP STOCKAGEO par 3 membres de l'Union : COOPAGRIA DEGREGES HERMINIS à Carcassonne, GRENIERS du RAZES à Bram, COHVIRA à Belpech
- **1994** : AUDECOOP devient une union intégrante suite au mandat de gestion donné en novembre à l'union pour toutes leurs activités par les membres de l'union : COOPAGRIA à Carcassonne, COOPAGRIA DEGREGES HERMINIS à Carcassonne, GRENIERS DU RAZES à Bram, COHVIRA à BELPECH.
La CAVALE à Limoux reste membre de l'union pour les seules activités Elevage et Aliments du Bétail.
- **1997** : Transformation de l'union AUDECOOP en Société Coopérative Agricole Audecoop.

Carte n° 3: Zone d'influence d'AUDECOOP.



Source : www.audecoop.fr

b) Chiffres clés du groupe AUDECOOP

Tableau n° 2: Les chiffres clés du groupe AUDECOOP.

	2003/2004	2004/2005
Chiffre d'affaires globale (M€)	1114,8	120,9
Approvisionnement+LISA (hors aliments du bétail)	38,40	41,10
Productions végétales (1000 T)	38,50	43,80
Dont Grandes cultures	21,40	20,70
Semences	15,30	21,9
Légumes	1,8	1,20
Productions animales	23,40	22,0
Œnologie	10,20	10,30
Divers	4,30	3,70

Source : Site Web AUDECOOP

c) Filiale et métiers du groupe AUDECOOP

AUDECOOP s'est dotée d'un certain nombre de filiales pour aller plus loin dans ses missions, et qui sont : EPIGRAIN VIASPA, VIGNE ET VIN, SAUDOC S.A. D'OC, GLE RAZES EMPLOI, RAZES HYBRIDES, LA TOURNERIE, ARRPHYTSEM.

Les principaux métiers du groupe sont : la production des **céréales** et leurs **semences**, la logistique, la distribution d'emballages destinés au marché du vin et la production animale.

II. Définition de la commande de stage et problématique

Au sein de l'UE, l'essentiel de la production de blé dur (80%) est destiné à la fabrication de pâtes alimentaires alors que dans les pays du sud de la Méditerranée, et notamment au Maghreb, les pâtes alimentaires ne représentent qu'une faible utilisation des produits du blé dur (< 20%).

Dans ces pays, le blé dur constitue néanmoins la matière première de base pour la fabrication de très nombreux autres Aliments Céréaliers Traditionnels (ACT) : couscous, pains (pita, kesra, etc), biscuits sous diverses formes et bien d'autres produits (boulghour, frik, etc) de sorte que la consommation annuelle de blé dur peut atteindre jusqu'à 100 kg/an/hab (Abecassis et Rastoin 2006).

En effet, le blé dur est une des principales productions méditerranéennes. La Politique Agricole Commune (PAC), a permis d'assurer le développement de cette culture dans le Midi de la France et aujourd'hui près de 2 ha sur 3 sont destinés à l'exportation. La concurrence internationale (Canada, Australie, Etats-Unis...), se durcit sur le marché international.

Les régions du Sud de la France, en particulier le Languedoc-Roussillon, disposent d'une « compétence distinctive » dans le domaine des céréales, à savoir une haute qualité organoleptique, physico-chimique et sanitaire de son blé dur.

Par ailleurs, les Pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM), forment un marché de proximité qui est aussi le premier du monde en blé dur et qui doit faire l'objet d'ici 2010-2015, d'une zone de libre échange dans le cadre d'un partenariat euro-méditerranéen initié à Barcelone en 1995.

Dans cette zone, le rôle des normes de définition des produits sera décisif pour le choix des opérateurs des filières d'importation et donc pour les exportateurs.

Enfin le modèle de consommation alimentaire maghrébin -notamment algérien-, laisse encore une place centrale à des produits et recettes traditionnelles à base de blé dur qui constituent un potentiel de développement pour les PME/TPE françaises, voulant exporter vers ces régions (Abecassis et Rastoin, 2006).

Ces atouts (qualité et proximité) doivent être consolidés puis mobilisés dans le cadre d'une stratégie marketing offensive des entreprises régionales, afin de pénétrer le marché maghrébin, notamment le marché algérien. Cette démarche doit porter non seulement sur l'offre de produits, mais aussi sur celles d'équipements et de services.

Pour ces objectifs qu'on juge primordiaux, et afin d'analyser ces faits, nous estimons qu'un bon nombre de questions générales, méritent d'être soulevées parmi lesquelles :

- **Comment accompagner au mieux à l'export les coopératives de blé dur de la région du Languedoc-Roussillon (LR), vers les pays du Maghreb, essentiellement vers l'Algérie ?**
- **Comment faire basculer les relations envisagées entre les coopératives céréalières du LR avec les partenaires algériens, d'un simple échange d'opportunités à des échanges de relations et de coopération durables, dans un cadre de partenariat Nord-Sud ?**

De ces questions générales, se traduit une préoccupation concrète qui fera l'objet de notre mission, à savoir :

Comment développer et pérenniser les flux d'exportation de blé dur du Languedoc-Roussillon vers l'Algérie ? Et que représente le marché algérien de blé dur en terme d'opportunités pour les coopératives françaises concernées ?

Afin de répondre à cette préoccupation, une recherche d'information auprès des futurs clients algériens des entreprises françaises, s'avère essentielle pour pouvoir agencer la composition de la politique marketing des coopératives en question.

Recherche à travers laquelle nous devons savoir :

- ❑ Quelle sera la position concurrentielle des coopératives françaises exportatrices de blé dur ?
- ❑ Quelle sera la perception de la politique produite par les futurs clients ?
- ❑ Les entreprises françaises doivent-elles adapter leurs prix au marché algérien, ou alors les standardiser sur tout le marché maghrébin ?
- ❑ Quel sera le réseau de distribution de ces entreprises (le transport, le stockage, la présentation et la vente des produits finis) ?
- ❑ Quel attrait promotionnel doit-elle développer ? (y compris les mesures d'accompagnement concernant la formation et l'appui technique).
- ❑ Quelle sera leur stratégie du marketing mix pour permettre de pérenniser leurs échanges avec les futurs clients algériens ?

De ces interrogations découle la préoccupation suivante :

Quelle stratégie doivent adopter les entreprises françaises pour approcher le marché du blé dur algérien ?

Par ailleurs, il semble important d'ajouter que la satisfaction des attentes de ces industriels passe par une meilleure connaissance des ACT. Or les connaissances scientifiques et techniques concernant ces produits sont extrêmement limitées et on ne dispose encore aujourd'hui que de peu de données bibliographiques. C'est pourquoi le projet PFBD dans lequel s'insère notre stage, se fixe comme objectifs de :

- ✓ définir un dispositif pilote permettant de formuler des mixes de blé pour satisfaire les attentes des consommateurs et dans un objectif de segmentation du marché par différenciation des produits ;
- ✓ mettre en place des actions d'accompagnement technique et d'aide au transfert pour favoriser le développement de la fabrication industrielle des ACT dans les pays maghrébins, notamment l'Algérie.

A cet effet, la mission qui nous a été confiée dans ce cadre par la Fédération Régionale de la Coopération Agricole (FRCA) en collaboration avec les coopératives céréalières Sud Céréales, Groupe Céréalière Occitan et Audecoop, consiste à réaliser une étude de marché du blé dur algérien, et d'identifier à travers cette étude, les besoins et les attentes des principaux intervenants de la filière blé en Algérie. Cela concerne en particulier les industriels et les transformateurs de blé algériens.

Les informations requises de notre étude de marché vont permettre à ces entreprises françaises d'adopter leur politique marketing par rapport aux attentes des futurs clients algériens, afin d'avoir la possibilité d'exporter leur blé dur vers le marché algérien et éventuellement, instaurer un partenariat durable entre ces coopératives françaises productrices de blé dur et les différents entrepreneurs privés algériens, exerçant dans le secteur de la transformation des céréales.

Deuxième Partie : Cadre théorique et méthodologie

I. Cadre théorique : le marketing international

Pour répondre aux questions posées, il nous a paru indispensable de comprendre des notions et concepts qui permettent de connaître l'environnement théorique dans lequel nous allons évoluer. De ce fait, il est bien évident que les notions de **marketing international** doivent être définies. Par ailleurs, il nous paraît nécessaire d'expliquer dans ce cadre théorique, **les raisons de l'internationalisation des entreprises**, et les facteurs qui déterminent leur politique marketing à l'international.

1. Définition du marketing international

Afin de survivre, les entreprises doivent continuer à innover. La plupart des entreprises agissent donc à l'international avec des stratégies adaptées et prédéterminées. L'objectif étant de gagner et conserver des avantages compétitifs sur le marché où elles opèrent, l'accord le plus parfait entre ses actions et sa clientèle peut être réalisé en étudiant ses clients et sa concurrence, mais aussi avec une bonne adaptation du mix marketing à l'international tout en tenant compte de la culture du pays cible. (Croué, 1999).

Pour mieux définir le concept du marketing international, il est nécessaire d'énumérer les principales définitions qui sont l'œuvre des différents experts en la matière :

- ❑ Le marketing international est un « processus qui vise à optimiser les ressources et axer les objectifs d'une organisation au travers des opportunités d'un marché global » (Keagan, 1989).
- ❑ Le marketing international est la mise en œuvre d'activités commerciales destinées à *planifier, évaluer, promouvoir* et *diriger* le flux des produits et des services de l'entreprise vers les consommateurs ou les utilisateurs dans plus d'un pays et avec le but d'en retirer des bénéfices (Cateora et Graham, 1999).
- ❑ Le marketing international représente l'ensemble de toutes les activités d'une entreprise destinées à conquérir des clients dans les marchés cibles (Stahr, 1991).
- ❑ Le marketing international consiste à *analyser, planifier, mettre en œuvre, coordonner* et *contrôler* les activités d'une entreprise lors d'opérations commerciales effectuées dans plus d'un pays (Mefert et Bolz, 1994).
- ❑ Ou d'une façon plus limitative, « c'est l'exécution au moins d'une tâche du marketing, au delà des frontières nationales ». (Terpstra, 1978).

2. Les concepts de base du marketing international

Le marketing permet non seulement de repérer mais aussi de définir et mettre en œuvre les couples produits/marchés pour lesquels l'entreprise possède un avantage concurrentiel. Il définit la cohérence des politiques à mettre en œuvre sur l'ensemble des marchés ou des groupes de marchés sur lesquels opère l'entreprise. Cette stratégie vise à répondre aux interrogations mentionnées dans l'encadré suivant :

- ❑ Peut-on vendre tels quels à l'étranger les produits fabriqués pour leur marché d'origine ?
- ❑ Dans quelle mesure est-il opportun, au contraire, d'adopter une attitude inverse et d'adapter le cas par cas (marché export par marché export) les produits et leurs politiques marketing ?
- ❑ A-t-on intérêt à innover dans des concepts de type *formules universelles* ?
- ❑ Est-il préférable au contraire d'adopter une ligne médiane en standardisant des fabrications, mais en adaptant localement les produits ?

Autour de ces alternatives, se dégagent trois concepts de base :

- Le marketing à l'exportation ;
- La gestion internationale du marketing (le marketing standardisé) ;
- La standardisation adaptée.

3. Pourquoi s'internationaliser ?

Plusieurs raisons poussent les entreprises à s'internationaliser. Parmi ces raisons, on distingue :

A. Raisons stratégiques

- Conjoncture économique, variation monétaire (taux de changes flottants) ;
- Risque de dépendance (par la diversification géographique pour l'écoulement des produits ou l'approvisionnement) ;
- Concurrence (quelquefois moins forte sur les marchés extérieurs que le marché national) ;
- Phase du cycle de vie (un produit en phase de maturité sur le marché national peut être en phase de croissance ailleurs).

B. Raisons liées au marché

a) Facteurs liés au marché de base

b) Facteurs liés aux marchés étrangers :

La concurrence s'internationalise (ouverture des marchés, l'entreprise ne peut plus considérer son marché national comme le seul marché, il faut occuper le terrain là où se trouvent les clients mais aussi les concurrents).

c) Facteurs commerciaux : parmi les facteurs commerciaux, on peut citer :

Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

- L'étroitesse du marché national ou sa saturation (débouchés raréfiés ou faible croissance)
- La spécialisation de l'entreprise : pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national, compte tenu du faible nombre de clients. C'est souvent le cas des PME pour qui l'internationalisation est le prolongement naturel d'une stratégie de spécialisation : elle permet, sans sortir de son métier d'origine, d'éviter les risques de la spécialisation en offrant des perspectives de croissance.
- La régulation des ventes de l'entreprise : le ralentissement de la croissance économique dans un pays peut être en partie compensé par des commandes venues de l'étranger dans des zones où les économies ne sont pas en phase. L'exportation permet alors de réduire les risques conjoncturels. Il en va de même pour les ventes saisonnières qui peuvent exploiter les décalages géographiques et climatiques pour réguler leur activité. Cette régulation permet une meilleure exploitation de l'appareil de production et une plus grande maîtrise des coûts.

d) Facteurs industriels

La recherche d'économies d'échelle aboutit à la multiplication des marchés, permet la production en plus grandes quantités, donc l'abaissement des coûts unitaires, les coûts de lancement étant abaissés par l'amortissement des coûts de recherche-développement sur un plus grand nombre d'unités.

e) Facteurs d'opportunité :

- Demande spontanée : ces demandes se révèlent lors de manifestations commerciales, de rencontres fortuites de représentants d'entreprises ou de demande d'information par courrier ou autre. Ces sollicitations doivent inciter l'entreprise à adopter une démarche plus rigoureuse de vérification en aval de ces opportunités afin de déterminer si un marché viable existe.
- Production excédentaire : l'écoulement de stocks conçus pour le marché national et non absorbé peut être réalisé par le biais d'une exportation ponctuelle. Celle-ci peut alors être considérée comme le premier pas d'une véritable démarche d'internationalisation.
- Motivation du dirigeant : la formation du dirigeant, le fait d'avoir vécu à l'étranger, son goût pour l'innovation et le risque, son ouverture d'esprit, sont autant de caractéristiques d'un profil et d'un comportement propice à l'exportation. Ceci est d'autant plus vrai quand il s'agit d'une PME dans laquelle existe une forte relation entre la personnalité du dirigeant et les objectifs de l'entreprise.

4. Les étapes du processus de l'internationalisation

La plupart des entreprises qui s'internationalisent, passent par des étapes correspondant à des degrés d'engagement international différents.

L'internationalisation est alors un processus, une succession d'étapes permettant à l'entreprise de réaliser un apprentissage progressif des marchés étrangers. Les principales étapes sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 3: Les étapes du processus d'internationalisation.

Etape 1 : Décision d'internationaliser	→ Il est nécessaire de maîtriser le rôle du marketing international dans l'entreprise et de déterminer les options stratégiques adaptées.
Etape 2 : Analyse de l'environnement	→ Elle consiste à connaître et comprendre le contexte des marchés internationaux, l'environnement socioculturel, l'importance des politiques locales et surtout, comment créer un avantage compétitif.
Etape 3 : Entrée sur les marchés	→ Connaître et comprendre ses marchés et leurs consommateurs, mais aussi sa concurrence est primordiale avant d'envisager les choix possibles tels qu' exportation , alliances stratégiques ou investissement direct .
Etape 4 : Programme de marketing international	→ Ce programme doit être établi en fonction du type de produit.
Etape 5 : Implantation du programme	→ Examiner l'acheminement du produit et comment l'entreprise négocie et vend ce produit.

Source : Charles CROUE, 1999

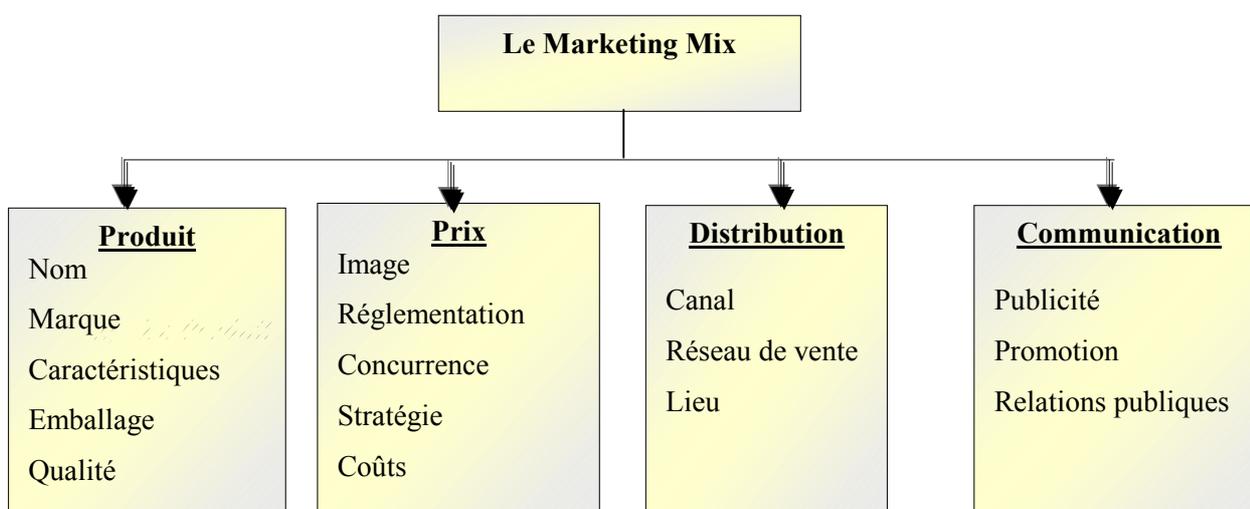
Confrontées à l'internationalisation, les fonctions classiques de l'entreprise se complexifient et doivent prendre en compte de nouvelles variables décisionnelles et de gestion. Surtout pour ce qui concerne la fonction marketing mix. De ce fait, la question primordiale qui se pose est la suivante :

Pourquoi et comment les entreprises doivent-elles adapter le marketing mix sur le marché international ?

5. Adaptation des variables du mix marketing aux marchés étrangers

Le Marketing Mix est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre les objectifs auprès du marché cible. (Kotler, 2000).

Graphique n° 2: Les 4P du Marketing Mix.



Source : Kotler, 2000.

Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

A. Le produit

La politique du produit à l'international doit répondre au dilemme adaptation ou standardisation. Donc, la politique produit doit prendre en compte un grand nombre de contraintes associées à la spécificité des marchés internationaux, c'est-à-dire que le produit doit être techniquement, réglementairement et commercialement adapté au marché cible. L'entreprise doit aussi répondre aux normes qui peuvent être internationales, nationales ou régionales. L'adaptation du produit doit être également commerciale, elle concerne à la fois les goûts et les habitudes des consommateurs du pays de destination, mais aussi des services autour du produit. Chacun sait qu'il n'existe pas de consommateur universel. Les besoins diffèrent et les pratiques culturelles sont extrêmement variées.

B. Le prix

La fixation du prix sur le marché cible est un choix stratégique déterminant : la rentabilité immédiate, la pénétration du marché, l'image et le positionnement du produit en dépendent. Lorsque l'entreprise lance un produit, elle fait un choix entre :

- **La stratégie de pénétration** : elle consiste à pratiquer un prix assez bas pour capter rapidement une part importante du marché ou du marché potentiel.
- **La stratégie d'écrouissage** : introduction à un prix élevé, qui pourra rester inchangé ou évoluer à la baisse pendant la durée de vie du produit. Cette stratégie concerne surtout les produits innovants et les produits de luxe.
- **La stratégie de prix différencié** : elle dépend du segment de la clientèle, le circuit de distribution, la marque ou le marché géographique ciblé.

C. La distribution

L'étude de marché a permis de définir précisément les canaux existant, et leur poids respectif. Elle a aussi mis en évidence les différents coûts de distribution, ainsi que les fonctions remplies par chaque échelon (**la fonction technique** : transport, allotissement, stockage, ou alors **la fonction commerciale** : prospection, vente/promotion, services). Mais le choix des modes d'accès va dépendre de :

- **La nature des produits** : produits industriels, produits destinés aux particuliers ou même des caractéristiques des produits : produits très techniques, produits périssables.
- **Le pays ciblé** : contraintes légales et des caractéristiques socio-économiques de la population qui ont un impact sur le mode de distribution ; horaire habituel de travail, taille moyenne des familles, types d'urbanisation... sont autant de facteurs qui favoriseront un circuit de distribution.

D. La communication

C'est un des leviers de l'action marketing, qui est très difficile à transférer en contexte international. Pour la communication internationale : la culture joue un rôle important dans la perception d'une campagne de communication. De ce fait, nous pouvons recenser les difficultés selon les points suivants :

- **Les symboles** : La communication fonctionne souvent sur l'image, l'association d'idées, la symbolique. Or, les clients sont loin d'être partout identiques : les couleurs, les formes, les chiffres... ne véhiculent pas partout le même message.
- **Motivations différentes des consommateurs** : La motivation d'achat diffère selon les pays pour un même produit. Un produit étranger acquiert, lorsqu'il passe la frontière, un certain exotisme qui à lui seul modifie sa perception par les consommateurs.
- **Influence de mode de vie** : Les horaires de travail, les heures de présence à la maison, le travail féminin, la lecture de la presse... jouent un rôle important dans la pertinence de certains messages.

- **Les valeurs :** L'erreur la plus grave consiste à heurter son message, l'une des valeurs de fond de la culture du pays étranger. Elle provoque des réactions négatives et peut durablement handicaper un produit sur ce marché.

II. Méthode d'analyse : l'étude de marché

Nous allons aborder dans ce point l'importance de l'étude de marché dans l'élaboration d'une stratégie marketing par une entreprise. En effet, pour comprendre un marché donné, cerner les motivations et les comportements du consommateur, concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, l'entreprise a besoin dans son action marketing d'un flux d'informations (Léger-Jarniou, 2000).

Dans un environnement concurrentiel instable et changeant, cet apport d'information permet de réduire le risque des décisions à court, moyen et long terme. Les études de marchés sont considérées comme le point de départ de l'action marketing. Chaque marché se caractérise par tout un ensemble de traits spécifiques que le responsable marketing doit apprendre à maîtriser (Gauthysinéchal et Vandercammen, 1998). En étudiant un nouveau marché, il aura intérêt à se poser plusieurs questions comme par exemple :

- ❑ Quels sont les objectifs de l'achat ?
- ❑ Pourquoi achète-t-on ?
- ❑ Qui achète ?
- ❑ Comment achète-t-on ?

Dans notre cas, il s'agit d'une étude de marché au niveau international. La méthodologie suivie au courant de notre étude peut être expliquée de la manière suivante :

La commande exprimée par les entreprises AUDECOOP, GCO et SUD-CEREALES et sa formulation en problématique, nous a permis de comprendre les objectifs de notre travail.

Nous rappelons que les coopératives en question prévoient d'élargir leur activité à l'international par l'exportation de leur blé dur vers l'Algérie. Pour cela, il est nécessaire à ces entreprises d'élaborer une stratégie marketing adaptée au marché algérien. Cette stratégie est basée en premier sur la connaissance du marché du blé dur algérien.

A cet effet, la mission qui nous a été confiée consiste à faire une exploration du marché, afin d'acquérir une connaissance sur la consommation, les produits et le fonctionnement de ce marché et ces acteurs. Donc, il s'agit de faire un diagnostic externe de ces entreprises pour mieux comprendre les contraintes et les opportunités. Les résultats obtenus de cette étude serviront à l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate (y compris le mix marketing), de la part des entreprises en question et les moyens à mettre en œuvre, pour pouvoir exporter vers le marché algérien. On peut schématiser cette démarche de la manière suivante :

Graphique n° 3: Démarche méthodologique.



Source : Notre réflexion.

Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

A cet effet, l'outil d'analyse qu'on a utilisé est : *l'étude de marché*.

1. Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Selon la définition la plus communément admise, l'étude de marché est « *l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre et de la demande réelle, d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions commerciales* » (Lhermie, 1991).

Ou alors, l'étude de marché peut être définie comme : « *la mise en oeuvre de méthodes d'enquête subjectives et objectives qui ont pour but de recueillir des informations et de les analyser. Ces informations forment la base permettant de (re)définir et d'évaluer une stratégie (marketing)* »⁴.

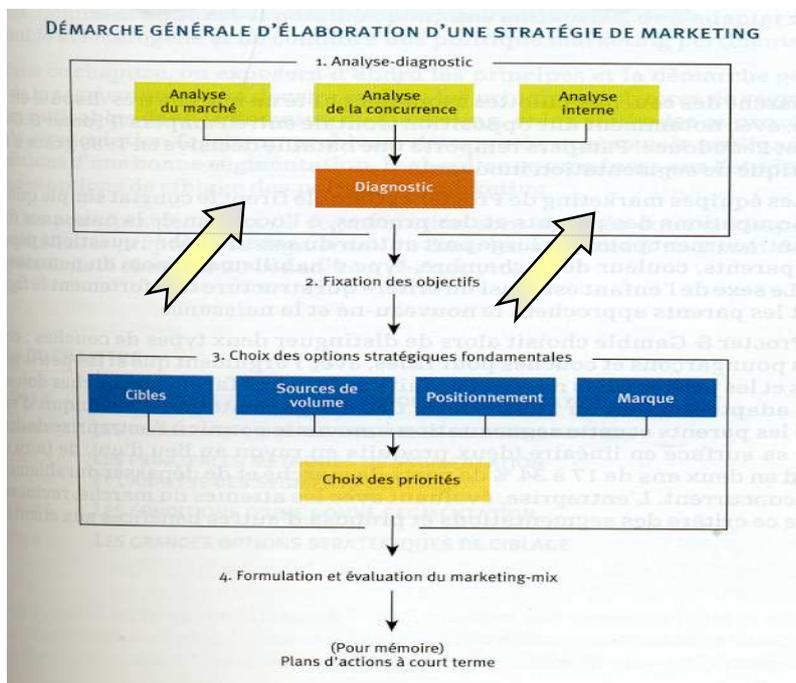
L'étude de marché que nous utiliserons, sera réalisée suivant le modèle proposé par Lendrevie et Lindon dans le Mercator, pour procéder à l'élaboration d'une stratégie marketing adaptée au marché algérien. Cette étude sera utile, comme point de départ du plan de stratégie marketing, élaboré par les coopératives françaises.

A ce propos, d'après Lendrevie et Lindon dans le Mercator :

Un marché ne se définit pas dans l'abstrait mais toujours par rapport à un produit ou une classe de produit et dans un territoire géographique déterminé (...). Pour l'homme de marketing, le marché ainsi défini, c'est avant tout des gens, à savoir l'ensemble des personnes et organisations de toutes sortes qui ont ou peuvent avoir une influence sur la consommation et par conséquent sur les ventes ou services considérés.

Graphique n° 4 : Les démarches générales d'élaboration d'une stratégie marketing.

D'après Lendrevie et Lindon, MERCATOR 2003.



⁴ Fédération Belge des Bureaux d'Etudes de Marché.

Confrontés à une concurrence de plus en plus vive et une demande en apparence de plus en plus versatile, les industriels se sont aperçus que « *les études de marché apportent une diminution notable des risques et une chance de succès non négligeable* » (Lhermie, 1991). La raison de ce succès tient au fait que l'étude de marché apporte une information objective, le plus souvent scientifique, sur les contraintes et les qualités d'un marché. En cela même l'étude de marché a permis une meilleure connaissance de l'offre comme de la demande.

L'étude de marché apparaît comme un outil indispensable dans l'élaboration de la stratégie car elle permet une connaissance et une compréhension de l'environnement nécessaire à l'élaboration de réponses adéquates.

L'étude de la structure et le fonctionnement du marché a pour objectif d'approfondir la connaissance d'un marché nouveau, d'en identifier les principaux acteurs et les modalités de fonctionnement. Elle va nous conduire à analyser différents éléments, parmi lesquels :

A. La demande

Il s'agit de connaître la demande en volume et en valeur du produit étudié, à deux niveaux :

a) Au niveau des consommateurs

- Evaluation de la consommation actuelle du blé dur en Algérie, son évolution sur les dix dernières années et envisager les tendances à venir ;
- Savoir qui sont les consommateurs actuels et potentiels de blé en Algérie ;
- Déterminer les motivations d'achat, les habitudes d'achat de ces consommateurs.

A ce niveau, nous avons axé notre recherche sur les études de consommation qui ont déjà été réalisées par les différents ministères et les bureaux d'études (telles que les enquêtes des ménages réalisées par le Ministère du Commerce).

b) Au niveau des industriels (transformateurs de blé)

- Mesurer les attentes des clients ;
- Connaître les attentes de ces clients par rapport à la qualité/prix du produit. Dans notre situation, il s'agit d'identifier les principales caractéristiques du blé dur recherchées par cette clientèle ;
- Chiffrer la demande, en volume de produit.

A ce niveau, nous avons effectué une enquête auprès des entreprises privées spécialisées dans la transformation des blés, en Algérie.

B. L'offre

Notre étude doit aboutir à quantifier l'offre de produits concurrents. Elle doit permettre de distinguer l'offre locale et l'offre de produits importés et mettre en évidence les principaux pays concurrents sur le marché algérien des céréales. Nous avons mis en évidence, en particulier :

- la production nationale en blé dur et son évolution sur les dix dernières années ;
- les principaux producteurs nationaux, dans notre cas, il s'agit des producteurs de blé dur algériens (le Réseau OAIC/CCLS⁵ et le réseau des privés),
- leurs parts de marché respectives ;
- les importations et leur évolution sur les dix dernières années ;

⁵ OAIC : Office Algérien Interprofessionnel des Céréales.

CCLS : Coopérative de Céréales et de Légumes Secs.

- les principaux pays fournisseurs ces dix dernières années.

L'étude de l'offre va nous permettre de connaître les produits concurrents. Les informations que nous devons recueillir concernent :

- les parts de marché ;
- les principales variétés de blé dur proposées : leur conditionnement, leur qualité, leur prix ...etc.

C. La distribution

Notre étude va nous permettre d'identifier les circuits de distribution utilisés pour le produit. Nous avons mis en évidence :

- la nature des canaux de distribution utilisés ;
- le type intermédiaire intervenant dans le marché ;
- l'importance relative des canaux de distribution ;
- la logistique mise en place (transport : maritime, ferroviaire, routier... etc).

D. La communication

L'étude mettra en évidence :

- les pratiques de la concurrence en matière de communication et de promotion commerciales (nature des campagnes menées, supports utilisés ...etc.) ;
- les moyens de communication disponibles en Algérie : il s'agit des manifestations commerciales, publications professionnelles, supports publicitaires, partenaires potentiels en matière de communication...etc.

E. Les prix

A ce niveau, l'étude va nous permettre d'identifier les prix pratiqués sur le marché algérien par les différents opérateurs (publics et privés).

F. L'environnement légal et administratif

Il s'agit de déterminer les réglementations relatives à l'accès au marché algérien (droit de douanes, licences d'importation,...etc.). Par ailleurs, l'étude du cadre légal et réglementaire sur le marché, concernera principalement les contraintes relatives :

- Aux produits : normes, qualité....
- Aux conditions de vente : contrôle des prix ;
- A la distribution : réglementation de l'appareil commercial,
- A la publicité et à la promotion des ventes : réglementation de la publicité et des techniques promotionnelles.

2. Les principales étapes d'une étude de marché

Pour atteindre nos objectifs, nous avons choisi les démarches suivantes :

A. La définition du problème

Elle consiste à traiter le problème d'une façon très précise, faute de quoi les résultats seront sans intérêt et peuvent induire les décisions en erreur. Dans notre cas, la question est claire : *Comment développer et*

pérenniser les flux d'exportation de blé dur des coopératives françaises du LR vers l'Algérie ? Et que représente le marché algérien du blé dur en terme d'opportunités pour ces coopératives ?

B. L'étude documentaire (étude secondaire)

a) Les sources internes

Les sources internes sont notamment les rapports ou les comptes rendus de la force de vente, les statistiques de vente ventilées selon différents critères (par famille de produits, par zone géographique, par type de clients), les fichiers clients ou les bases de données commerciales, les dossiers sur les fournisseurs, les réclamations et les suggestions envoyées par les clients, la bibliothèque des études effectuées au cours des années précédentes, les rapports de services après-vente, etc.

b) Les sources externes

Les sources externes sont des sources d'informations recueillies de l'environnement extérieur de l'entreprise.

✓ Les administrations et les organismes publics

Pour notre cas, il s'agit des différents Ministères qui ont un rapport avec notre thème de recherche, l'Office National des Statistiques (ONS), la Direction des Douanes Algériennes, la Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie, l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales, les centres d'études, etc. Ces organismes éditent des périodiques, des rapports, des notes de synthèse, fournissent des services sur les sites Web ou alors des recherches bibliographiques effectuées au niveau de leurs médiathèques respectives.

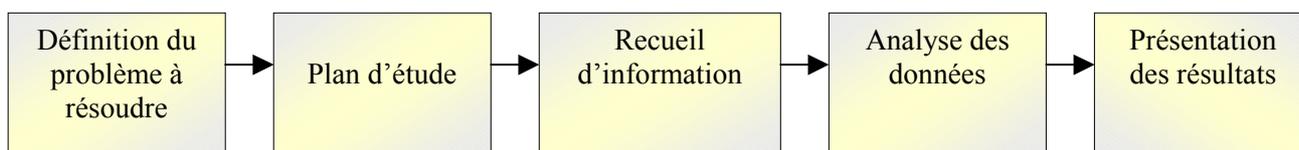
✓ Les organismes privés

Les sociétés de services et de conseil commercialisent des études multi-clients dont la liste est fournie chaque année par certains organismes et offrent des informations sur des sites internet. Dans notre cas, il s'agit de : Cabinet Tiers Consult, les Missions Economiques Françaises, la Chambre Française du Commerce et d'Industrie Algérie, France Export Céréales, le site de la FAO AGROSTAT, le site de la presse algérienne, etc.

C. L'étude quantitative (étude primaire)

Une étude primaire est celle où les informations obtenues résultent d'une étude originale externe conduite auprès de divers intervenants sur le marché. Cette étude est dite primaire car les résultats obtenus à travers cette dernière sont des informations de première.

Graphique n° 5 : Les étapes de réalisation d'une étude primaire.



Source : Kotler & Dubois, 2000

Notre travail se basera sur cette étude, car c'est le cœur de l'étude de marché, cette phase cherche à obtenir des résultats précis et mesurés. Les études quantitatives les plus fréquemment utilisées sont : les panels et les enquêtes de sondage. Dans notre cas, on s'intéressera à l'étude des sondages.

a) Les sondages

Un sondage est « *une enquête ponctuelle réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès des échantillons d'un ensemble d'entreprises* » (Lendrevie et Lindon, 2003). Cette enquête se fait pour résoudre un problème qui consiste à étudier la *concurrence*, le *positionnement* et l'*image de marque* d'une entreprise.

Dans notre situation, il s'agit d'une enquête menée auprès des industriels (les transformateurs des céréales), donc elle s'incère dans *l'optique industriel business to business*. A cet effet, les enquêtes dites industrielles présentent certaines particularités relatives aux **procédures d'échantillonnage** et à **la rédaction du questionnaire**.

b) Procédure d'échantillonnage

L'échantillon des entreprises qui sera sélectionné pour les besoins de notre étude, concernera des entreprises privées. Par ailleurs, il est important de choisir un échantillon le plus représentatif. Ce choix est en relation directe avec la faisabilité sur le terrain et la région d'étude. A cet effet, il est à noter que l'implantation des entreprises de la transformation des céréales couvre presque la totalité du territoire algérien. Mais les principales minoteries et semouleries se concentrent dans les grands pôles agro-industriels comme Alger, Blida et Bejaia. Il nous semble donc plus juste de choisir notre échantillon parmi les entreprises installées dans ces régions. Par ailleurs, après avoir entamé notre enquête sur le terrain, nous avons rencontré des difficultés pour le choix des entreprises. De ce fait, nous avons été contraints de faire un échantillonnage de convenance pour des multiples raisons, qui seront exposées dans le chapitre 4 de notre mémoire.

c) La rédaction du questionnaire

C'est l'outil le plus courant, il incorpore souvent non seulement les questions à poser mais également les plages de réponse. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert d'une grande compétence. Et tout questionnaire doit être pré-testé auprès d'un échantillon de la population interrogée. Dans les interviews avec les responsables d'entreprises sur les sujets techniques et complexes. Dans notre cas, on est amené à poser des questions très techniques, à savoir ; la qualité organoleptique, physico-chimique et sanitaire du blé ...etc. Il n'est pas toujours possible à l'enquêteur de suivre rigidement un questionnaire préétabli. Il est donc souvent préférable de ne préparer qu'un questionnaire, laissant à l'enquêteur une large initiative quant au déroulement de l'interview.

d) Le mode d'enquête

Pour notre étude, nous considérons que l'entretien face à face représente le moyen le plus approprié. La qualité des réponses de cette méthode est assurée, grâce à la présence de l'enquêteur dont le rôle est, entre autres, de créer une atmosphère favorable et motivante et d'avoir le maximum d'information dans la mesure, où l'enquêteur peut approfondir la question. Cette forme d'entretien permet, sur la base d'un questionnaire bien précis, à l'acteur de s'exprimer librement, ainsi d'avoir le maximum d'informations.

e) Le dépouillement et l'analyse des résultats

Cette phase de la procédure de recherche consiste à dégager la signification des résultats obtenus. Une fois les questionnaires remplis et centralisés, ils sont vérifiés par le chargé d'étude, et le dépouillement est informatisé, ce qui nécessite le codage des réponses pour les traiter.

f) Rédaction du rapport final

Ce qu'on trouve généralement dans un rapport :

- Objectifs de l'enquête, justificatifs.

- Méthodologie : présentation des hypothèses de l'enquête, des populations concernées, échantillons retenus, justification du choix des méthodes, avantages, limites et contraintes.
- Présentation des résultats les plus importants.
- Interprétation et commentaires de ces résultats.
- Conclusion, recommandations.
- Annexes : des résultats détaillés et les documents utiles pour interpréter et comparer les résultats.

Troisième partie : Analyse, recherche et action sur le terrain

Chapitre I : Analyse du marché algérien de blé

I. Le marché national de blé

Le secteur de céréales se situe au premier ordre des priorités économiques et sociales du pays. Il a occupé une place privilégiée dans les différents plans de développement socio-économiques que l'Algérie a élaborés depuis son accès à l'indépendance. Ceci est dû au rôle que jouent les céréales en tant que produits de première nécessité.

A ce propos, le présent chapitre vise à donner une idée sur l'organisation ainsi que sur la compétitivité du secteur, particulièrement en ce qui concerne les cultures de blé dur et de blé tendre.

1. Place du blé dans la consommation alimentaire des ménages

Les céréales et leurs dérivés constituent l'épine dorsale du système alimentaire algérien. Effectivement, les céréales constituent la base du modèle de consommation alimentaire dans ce pays, comme dans la plupart des pays méditerranéens. 54% des apports énergétiques et 62% des apports protéiques journaliers provenaient de ces produits en 2003 et le blé représentait 88% des céréales consommées (Padilla et Oberti, 2000). L'Algérie se situe ainsi au premier rang mondial pour la consommation de blé avec plus de 200 kg en 2003, l'Égypte se situant à 131 kg et la France à 98.

Tableau n° 4 : Consommation par tête de blé dans quelques pays, 1961-2003.

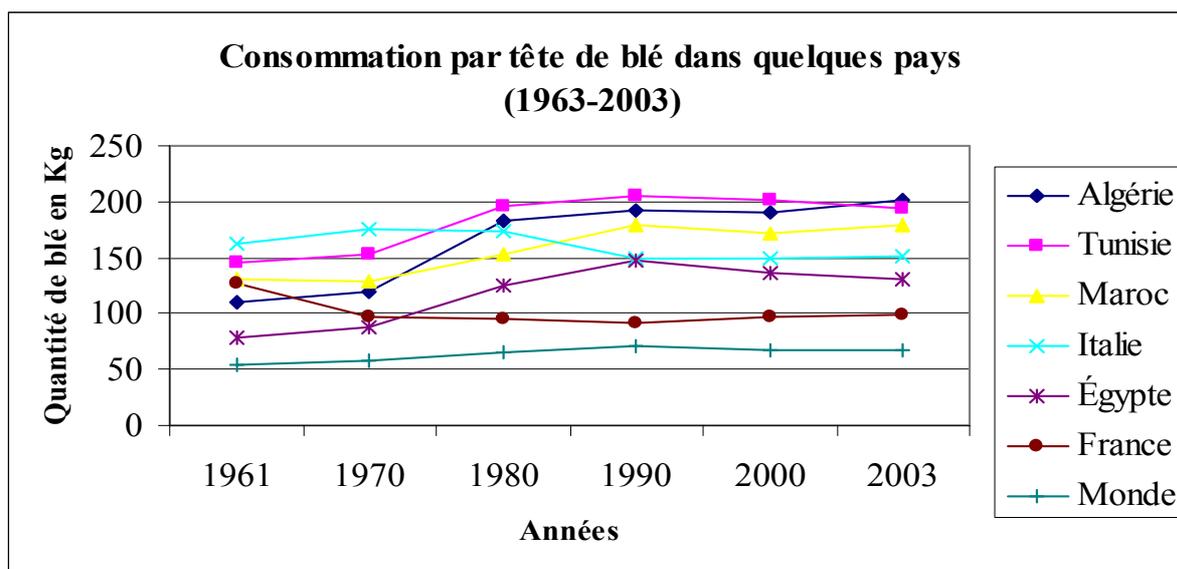
U : KG

	1961	1970	1980	1990	2000	2003	Var. 1961-2003
Algérie	110	120	182	193	190	201	82%
Tunisie	146	153	195	205	202	194	33%
Maroc	130	129	153	180	172	179	38%
Italie	162	176	173	149	150	152	-6%
Égypte	79	87	125	148	136	131	65%
France	126	97	96	92	97	98	-22%
Monde	55	57	65	70	68	67	22%

Source : FAOSTAT 2005

On note que la consommation par tête est en augmentation constante sur la période 1961-2003 dans les pays du sud de la Méditerranée et en déclin en Italie et surtout en France. La consommation totale connaît une progression encore plus importante du fait de la démographie dans les pays du Maghreb. En Algérie, on est ainsi passé de 1,2 MT en 1961 à 6,4 MT en 2003 (+ 427%) (Bencharif et Rastoin, 2006).

Graphique n° 6 : Consommation de blé par tête dans quelques pays.
(1963/2003)



Source : FAOSTAT, 2005

On comprend, à travers ces chiffres, que le blé et ses dérivés basiques destinés à l'alimentation humaine (pain et semoule) constituent des produits qualifiés de stratégiques et font en conséquence l'objet d'une politique gouvernementale attentive. A travers les données disponibles actuellement, les consommateurs algériens apparaissent particulièrement diversifiés.

Répartis sur une large échelle de revenus, ils sont soumis à des influences culturelles contradictoires, ils peuvent être attachés aux traditions (consommation préparée d'une manière traditionnelle) ou plus au moins tentés par les signes de modernité (restauration de masse et consommation de produits issus de l'industrie alimentaire). La résultante des comportements de ces consommateurs, c'est-à-dire le modèle de consommation algérien, change donc en fonction de l'évolution de la composition de la population et ce, par rapport au :

- ✓ degré d'urbanisation ;
- ✓ à l'évolution démographique (taux de croissance annuel : 2,28%) ;
- ✓ au tassement des revenus et à la libéralisation des prix des produits de première nécessité.

Concernant les blés et dérivés, leurs poids dans les régimes alimentaires de l'Algérien ne semblent pas diminuer rapidement, cela d'autant moins que les valeurs nutritionnelles refuges, dont les dérivés de blé sont porteuses, ont démontré qu'elles constituaient un antidote efficace face à la diminution importante des revenus (baisse du pouvoir d'achat).

Depuis la libéralisation des prix et l'augmentation relative de ces derniers pour les blés et leurs dérivés, on observe une diminution très importante du gaspillage et une certaine rationalité de la part des consommateurs qui exigent en contrepartie des produits céréaliers de qualité meilleure car ces derniers (semoule, farine, pâte) ont tendance à se substituer à d'autres aliments composants les protéines nobles (viande, poisson ...) (Talamali, 2004).

2. Evolution de la culture céréalière au niveau national

A. La superficie

La céréaliculture, d'une manière générale, est pratiquée dans la moitié des exploitations agricoles, qui sont au nombre de **588 621** en 2001⁶. Il est aussi possible de préciser les limites des zones géographiques où la céréaliculture domine. A cet effet, on distingue trois zones céréalières en fonction des quantités de pluie reçues au cours de l'année et des quantités de céréales produites (Chehat, 2005) :

a) Une zone à hautes potentialités (Z1) : on y trouve une pluviométrie moyenne supérieure à 500 mm/an, avec des rendements moyens de 20qx/ha (plaines de l'Algérois et Mitidja, bassin des Issers, vallées de la Soummam et de l'Oued El Kébir, vallée de la Seybouse...). Cette zone couvre une SAU de 400 000 ha dont moins de 20% sont consacrés aux céréales.

b) Une zone à moyennes potentialités (Z2) : caractérisée par une pluviométrie supérieure comprise entre 400 et 500 mm/an, mais sujette à des crises climatiques élevés, les rendements peuvent varier de 5 à 15qx/ha (coteaux de Tlemcen, vallées du Chélif, massif de Médéa...). La zone englobe une SAU de 1 600 000 ha dont moins de la moitié est réservée aux céréales.

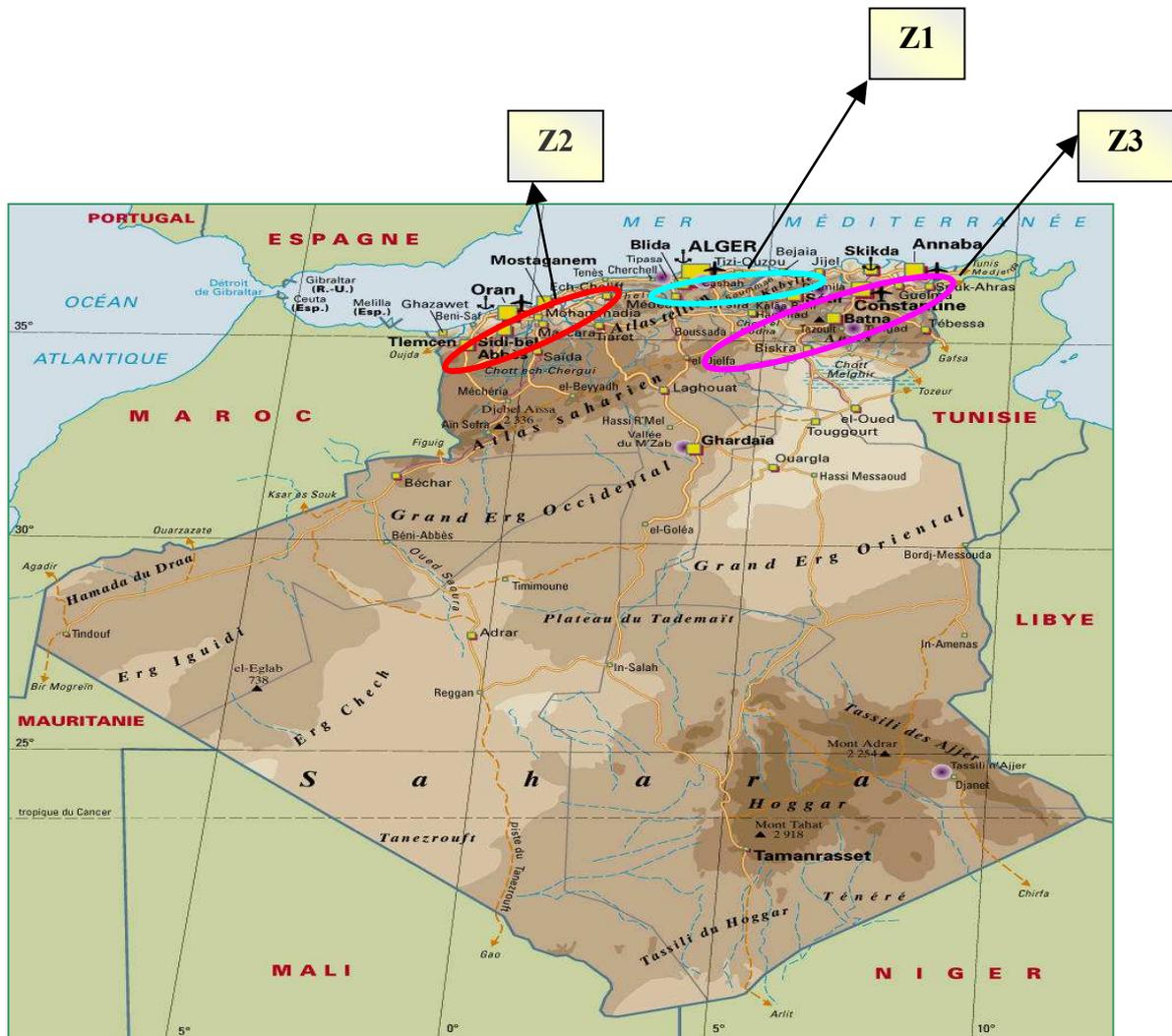
c) Une zone à basses potentialités (Z3) : caractérisée par un climat semi-aride et située dans les hauts plateaux de l'Est et de l'Ouest et dans le Sud du Massif des Aurès. La moyenne des précipitations est inférieure à 350 mm par an. Ici, les rendements en grains sont le plus souvent inférieurs à 8qx/ha. La SAU de la zone atteint 4,5 millions d'ha dont près de la moitié est emblavée chaque année en céréales.

Si on s'intéresse d'une manière plus précise au blé, on constate qu'il occupe une place très importante dans la structure spatiale de l'activité agricole. Il occupe environ 60% des superficies céréalières emblavées qui représentent environ 45% de la SAU. Actuellement, la superficie moyenne du blé se situe à environ 1 664 345 Ha.

Ces espaces cultivés sont marqués par une forte diversification agro-pédo-climatique, car les variations de la pluviométrie contribuent jusqu'à 50% à la différence des rendements d'une année à l'autre, et où la céréaliculture est difficilement substituable. On remarque que pour certaines années, les superficies récoltées ne représentent que 1/3 des superficies emblavées. On peut expliquer cette situation par les années de sécheresse qui touchent le pays, donc nous pouvons confirmer que la culture du blé en Algérie est fortement tributaire des eaux de pluie (Chehat, 2005).

⁶ Dernier recensement agricole en Algérie.

Carte n° 4 : Localisation des zones céréalières en Algérie.



Source : www.lexilogo.com

Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Quali-Méditerranée. Le cas des coopératives Sud Céréales, Groupe coopératif Occitan et Aude coop.

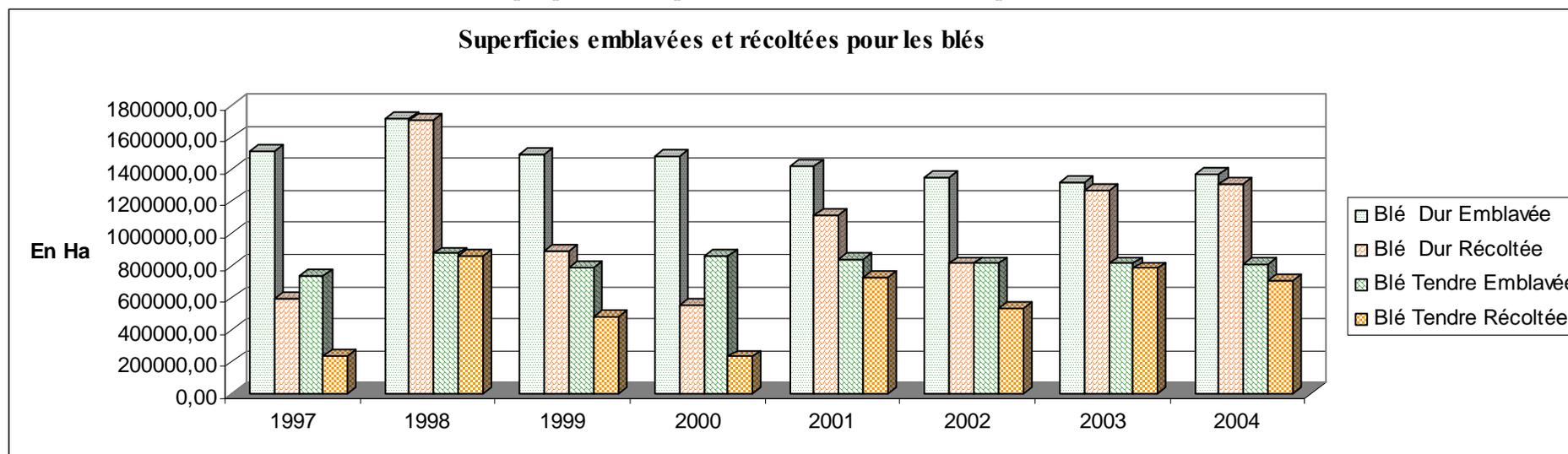
Tableau n° 5 : Superficies emblavées et récoltées pour le blé dur et le blé tendre.

U : Ha

	Superficie	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Blé Dur	Emblavée	1 510 940	1 714 720	1 487 960	1 485 830	1 419 040	1 350 740	1 321 580	1 372 495
	Récoltée	590 920	1 707 240	889 090	554 470	1 112 180	813 890	1 265 370	1 307 590
Blé Tendre	Emblavée	734 420	874 210	791 140	860 170	834 760	813 770	812 510	808 750
	Récoltée	234 320	859 910	483 310	232 100	724 230	534 670	782 200	703 010

Source : DRDPA/MADR⁷ 2005

Graphique n° 7 : Superficies emblavées et récoltées pour les blés.



Source : DRDPA/MADR 2005

⁷ Direction de la Régulation, du Développement et de la Production Agricole, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

B. Les Rendements

Bien que le calcul des rendements ne prenne en compte que les superficies récoltées, on le trouve faible et surtout très aléatoire.

Comparativement à la moyenne mondiale, qui est de 29 Qx/Ha pour 2004, le rendement du blé algérien n'est que pour les meilleures années 50% de la moyenne mondiale. Ils sont en moyenne de 10,5 Qx/Ha, (ils sont parmi les plus faibles dans le monde).

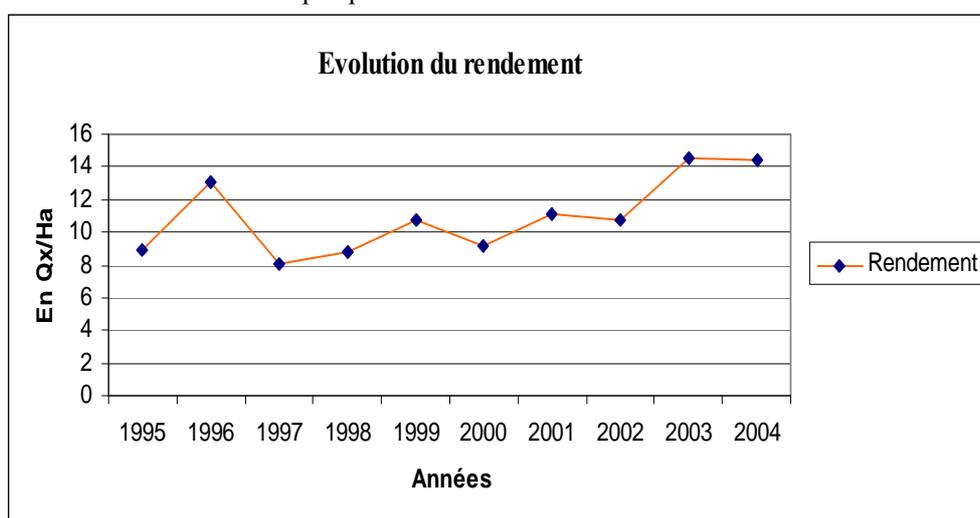
Tableau n° 6 : Evolution des rendements par espèces (par rapport aux surfaces récoltées).

U : Qx/Ha

Espèce /Campagne	1999 2000	2000 2001	2001 2002	2002 2003	2003 2004	2004 2005	Moyenne 1995-2005 par Ha
Blé dur	8,9	11,1	11,7	14,2	15,3	15	11,5
Blé tendre	9,7	11,1	9,4	14,9	10,4	15,1	10,9

Source : FAOSTAT/MADR 2006

Graphique n° 8 : Evolution du rendement



Source : FAOSTAT/MADR 2005

L'ensemble des enquêtes menées sur la baisse des rendements, a montré que la tendance générale des exploitations céréalières est à la minimisation du risque par la simplification des itinéraires techniques appliqués à la culture des blés. De ce point de vue, il faut relever que les opérations culturales considérées comme moins indispensables (réduction des façons culturales, suppression du roulage après semis, de la fertilisation chimique et du désherbage) sont supprimées dans la majorité des exploitations céréalières. La simplification volontaire des itinéraires techniques se répercute inévitablement et de manière négative sur le rendement même lorsque les conditions climatiques ont été favorables (Chehat, 2005).

C. La Production

La production des céréales en Algérie présente une caractéristique fondamentale depuis l'indépendance à travers l'extrême variabilité du volume des récoltes.

Cette particularité témoigne d'une maîtrise insuffisante de cette culture et de l'indice des aléas climatiques. Cette production est conduite en extensif et elle est de caractère essentiellement pluvial.

Prenant en considération ces éléments qui caractérisent la production de blé, on peut facilement prédire que celle-ci ne pourrait satisfaire la demande d'une population qui dépasse actuellement 32 millions d'habitants et qui est potentiellement et traditionnellement consommatrice de ce produit.

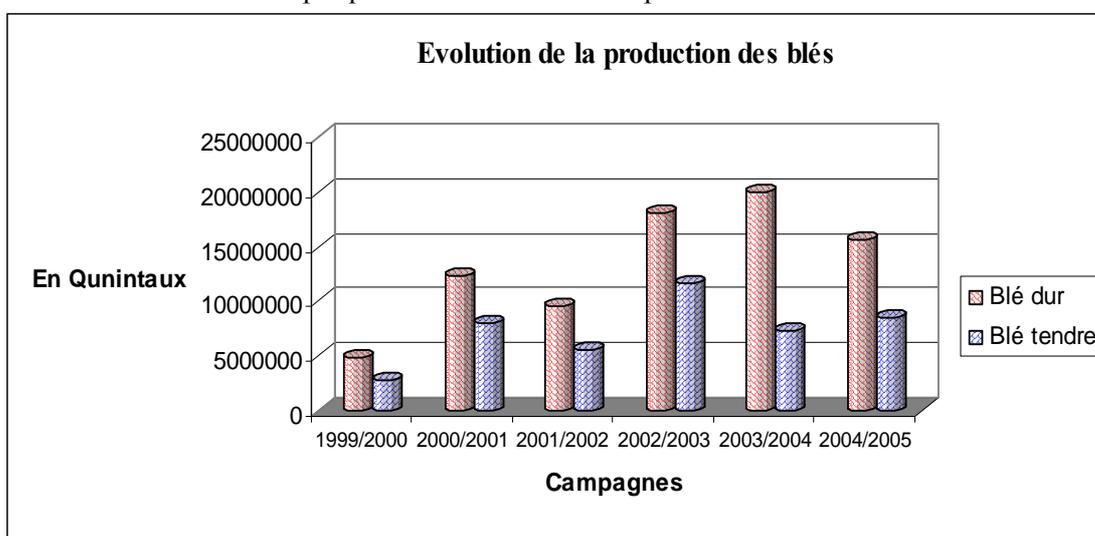
A titre indicatif, la production du blé pour la campagne 2004/2005 a été de l'ordre de 2 600 000 (MT) alors que la demande annuelle dépasse largement les 6 000 000 MT.

Tableau n° 7 : Evolution de la production des blés.

Spécifications	1999 2000	2000 2001	2001 2002	2002 2003	2003 2004	2004 2005
Blé dur	4 863 340	12 388 650	9 509 670	18 022 930	20 017 000	15 687 090
Blé tendre	2 740 270	8 003 480	5 508 360	11 625 590	7 290 000	8 460 185
Total blés	7 603 610	20 392 130	15 018 030	29 648 520	27 307 000	24 147 275

Source : FAOSTAT/MADR 2006

Graphique n°9 : Evolution de la production de blé.



Source : FAOSTAT/MADR 2006

- La faiblesse de la production nationale : pourquoi ?

A ce propos, dans un secteur aussi important que l'agriculture qui fut jadis l'activité de base du paysannat algérien, les pouvoirs publics, à travers le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural ont mis en place un ensemble d'actions visant à accroître et à moderniser la productivité dans le secteur agricole.

Ces actions représentent une nouvelle politique agricole entreprise lors de la campagne agricole 2000-2001 à savoir le Plan National de Développement Agricole (PNDA). Concernant la filière céréalière, le soutien comprend principalement l'action *d'encadrement*, *d'appui technique*, de la *multiplication des semences* et de la *collecte* des blés de consommation et leurs semences.

En effet, 537 millions de dollars ont été alloués en soutien à la filière céréalière depuis 1998. L'Etat a initié et financé un Programme d'Intensification de la Céréaliculture (PIC) dans les zones potentielles de production. L'opération a été reconduite par la suite dans le cadre du PNDA.

Toute une politique d'encouragement de la céréaliculture implique le soutien à la mise en œuvre des itinéraires techniques pour l'intensification de la production céréalière en intégrant la protection des revenus des agriculteurs par la stabilisation des prix à la production et l'instauration d'une prime à la

collecte des blés, (570 et 770 DA la tonne, respectivement pour les blés durs et tendres livrés aux centres de stockage).

Photo n° 1 : Céréaliculteur algérien.



Source : Documents internes de l'Institut Technique des Grande Cultures (ITGC), Algérie, 2007

L'Etat a également apporté son soutien aux investissements dans la perspective de la modernisation des exploitations agricoles, la réduction des taux de crédit pour la mécanisation des labours et la systématisation des préfinancements entre les agriculteurs et les coopératives pour l'achat des intrants industriels.

L'Etat a accordé, en 1999, 195 millions de dollars en soutien à la filière céréalière. Ce montant est passé à 537 millions de dollars en l'an 2000, ce qui représente un taux d'accroissement de 175%, mais la démarche n'a pas eu un impact significatif sur la sphère de la production céréalière.

Exception faite d'une amélioration substantielle des volumes de blés collectés, les superficies dédiées à la culture des blés ont baissé significativement, alors que les rendements et la production en blé ont évolué de manière erratique. Les raisons de cette stagnation sont nombreuses : une pluviométrie capricieuse, la chute de grêle, les inondations et l'apparition de certaines maladies, notamment la rouille que les agriculteurs ne savent pas traiter. La conséquence en a été un accroissement des importations et une baisse des blés locaux collectés dans l'approvisionnement du marché interne.

La production nationale des deux variétés de blé (tendre et dur) ne couvre que 30% des besoins du marché national estimés à plus de 60 millions de quintaux. L'une des premières contraintes réside dans la faiblesse de la politique agricole, le moins que l'on puisse dire, est qu'elle reste fort indigente puisque, à l'exception de l'instrumentation des aides publiques, elle néglige, voire évacue la nécessité de procéder à des réformes profondes des structures foncières, du secteur de la recherche agronomique et des politiques de financement des exploitations agricoles.

3. La demande nationale en blé

La filière céréales et dérivés constitue une des bases importantes de l'agro-alimentaire en Algérie. Importance qui résulte, notamment, de la place prépondérante qu'occupent les céréales et leurs dérivés dans l'alimentation humaine, notamment la semoule (couscous et pâtes) et la farine (pain), comme dans l'alimentation animale (sons et farine basses).

Cette importance est traduite, au niveau des chiffres, par une demande, toutes céréales confondues, évaluée, en équivalent grains, à environ 228 Kg par an et par habitant, soit environ 177 à 180 Kg par habitant en équivalent semoules et farines. Cette évaluation a pour corollaire, une demande nationale estimée, au niveau global, toutes céréales confondues, à plus de 7 300 000 tonnes par an. Demande qui pour l'essentiel s'analyse comme suit (Collection études sectorielles, 2004) :

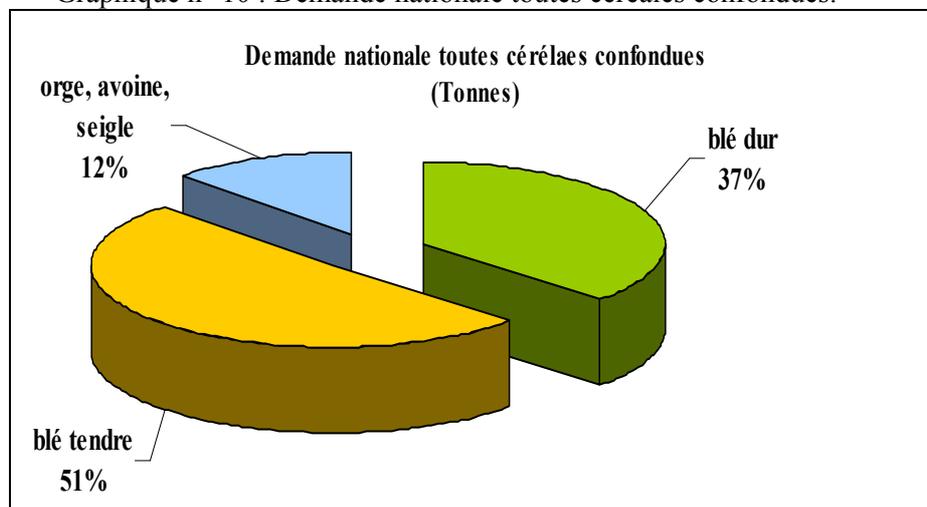
Tableau n° 8 : Demande nationale en blés.

U : Tonne

Espèces	Quantité demandée
Blé dur	2 700 000
Blé tendre	3 700 000
Orge, avoine, seigle	900 000
Total	7 300 000

Source : Collection études sectorielles, 2004

Graphique n° 10 : Demande nationale toutes céréales confondues.



Source : Collection études sectorielles, 2004

Cette demande est couverte, en partie par la production nationale qui oscille, selon les campagnes (fonction essentiellement, de la pluviométrie), entre 0,9 et 4,9 millions de tonnes. Le reste est satisfait par les importations.

II. Place des importations dans l'approvisionnement du marché de blé

1. Disponibilité en blé

Les importations jouent un rôle clé dans l'approvisionnement du marché national des céréales. Les très faibles progrès enregistrés par la production domestique de grains condamneront l'Etat à rechercher les moyens d'une gestion rationnelle des approvisionnements à l'extérieur, adaptés aux ressources budgétaires du moment, mais offrant une garantie contre les risques de pénurie, toujours vécus sur le mode dramatique.

Le tableau ci-après met en évidence la place des importations dans les disponibilités de blé pour la consommation humaine totale et par habitant.

Tableau n° 9 : Evolution des disponibilités totales en blé et par habitant selon l'origine.

Périodes	Disponibilités totales		Disponibilités par tête			Population
	Blé local	Blé import	Blé local	Blé import	Totale	
Unités	1000 T	1000 T	Kg	Kg	Kg	1000
1987/92	1 070	4 238	43	170	213	24 960
1992/97	1 209	4 529	43	159	202	28 450
1997/03	1 635	4 733	53	155	208	30 625

Source : CIHEAM Agri.Med. Rapport annuel 2006

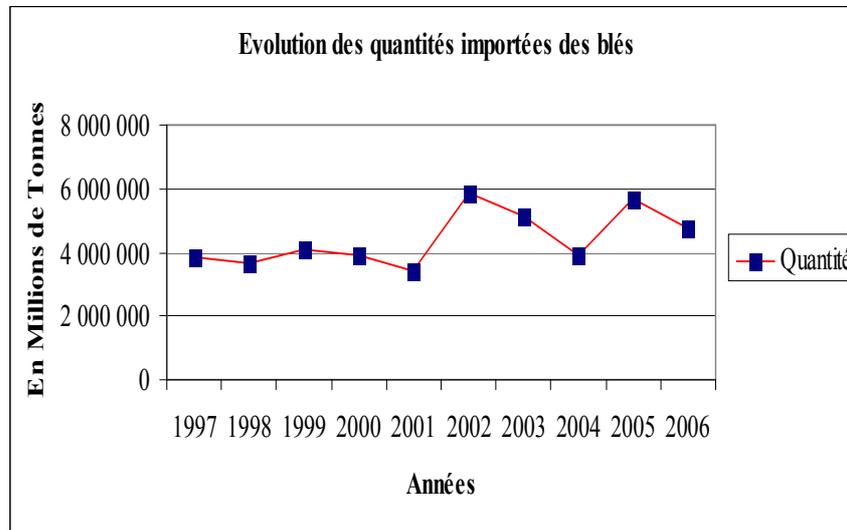
A la lecture de ce tableau, nous pouvons dire que le déficit constaté est comblé systématiquement par les importations de plus en plus massives et de plus en plus coûteuses.

La production nationale ne contribue qu'à 20% de la consommation humaine, donc la différence est comblée par les importations qui peuvent occuper pour certaines années 80% des disponibilités nationales.

2. Les échanges extérieurs de l'Algérie

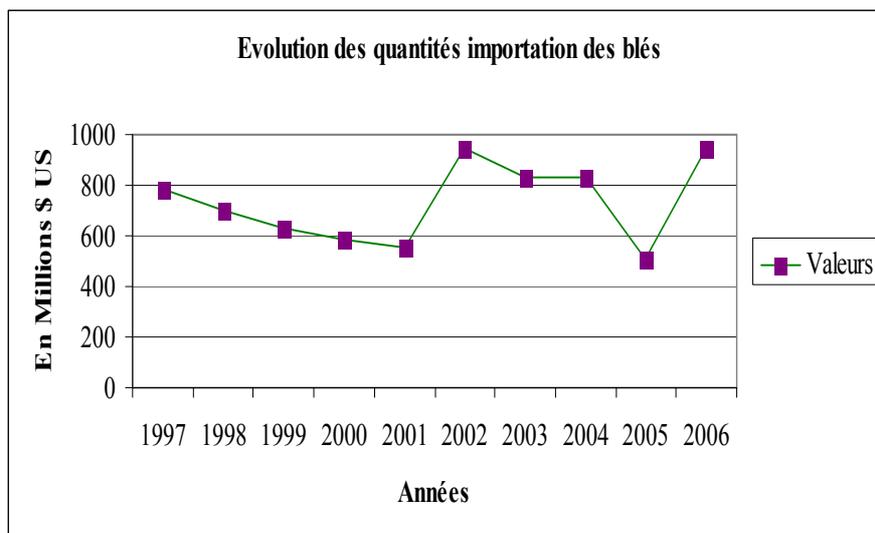
Le tableau suivant retrace l'évolution des quantités et des valeurs des importations de blé durant la dernière décennie :

Graphique n° 11 : Evolution des quantités importées des blés (tendre et dur).
(En Millions de Tonnes)



Source : OAIC et Douanes Algériennes, janvier 2007

Graphique n° 12 : Evolution des quantités importées des blés (tendre et dur).
(En Millions de \$ US)



Source : OAIC et Douanes Algériennes, janvier 2007

Nous constatons d'après les graphiques ci-dessus, que la quantité moyenne importée durant la dernière décennie dépasse les **4 millions de tonnes** par an, pour une facture de **730 millions de \$ US**.

A. Aperçu sur le marché mondial de blé

Nous allons examiner le marché extérieur de blé à travers une analyse de la répartition mondiale de la production, des importations, des exportations et de la consommation.

a] L'offre mondiale

Le commerce mondial du blé représente entre 18 et 20% de la production mondiale des céréales contre 3 à 4% du commerce du riz (Hachette Multimédia, 2001). Après la seconde guerre mondiale, le marché du blé était dominé essentiellement par les Américains et les Canadiens formant ainsi un **duopole** qui intervenait en tant qu'offreur résiduel pour assurer une certaine stabilité des prix sur le marché du blé.

Depuis 1973, le duopole américano-canadien s'effondre et les prix s'envolent. En effet, les Américains considèrent qu'il était temps de tirer profit d'un système dont ils ont, avec le Canada, supporté la totalité des coûts. Conséquence directe de cet effondrement : l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents attirés par des prix élevés, à savoir : la C.E.E et l'Australie qui viennent s'ajouter aux exportateurs traditionnels (USA, Canada, Argentine). Ces cinq pays forment depuis un **oligopole** qui représente pratiquement 75% de l'offre mondiale d'exportation du blé (USA et Canada assurent à eux seuls 57%). Ces pays concentrent leurs productions dans des régions spécialisées dans la céréaliculture qualifiées de « *greniers du monde* » (Charvet, 1984), il s'agit de :

- La *Corn Belt*, aux USA, région spécialisée dans la production de maïs ;
- La *Wheat Belt*, aux USA, région orientée vers la production des blés ;
- La prairie canadienne ;
- La pampa humide et la pampa sèche d'Argentine ;
- Le sud-ouest et sud-est australien ;
- Les grandes plaines européennes.

Comme on le remarque, le marché mondial des céréales est un marché à caractère oligopolistique -du côté de l'offre- cette situation a engendré une concurrence féroce entre les principaux vendeurs, qui cherchent à conserver et à agrandir leurs parts de marché dans le total des ventes. Les Etats exportateurs vendent à prix FOB⁸, et les acheteurs à prix CAF⁹, cela a imposé l'insertion entre les deux pôles, des firmes spécialisées dans le négoce international, chargées de mettre en relation offreurs et acheteurs, prendre en main les principaux flux physiques sur le marché mondial ; il s'agit de :

- Cargill, originaire des Etats-Unis ;
- Continental Grain, originaire des Etats-Unis ;
- Louis Dreyfus, firme d'origine française, basée aux Etats-Unis ;
- Bunge et Born, firme originaire d'Argentine, installée aussi aux Etats-Unis ;
- André et Cie firme connue aussi sous le nom de Garnac, originaire de la Suisse ;
- Toppfer, firme d'origine allemande.

Leur point de force repose sur leur capacité à avoir en permanence, une connaissance parfaite de l'état de l'offre et la demande mondiales, dans le but d'acheter et vendre à des moments opportuns, tirant le plus de profit en achetant au plus bas prix possible et revendre au prix le plus élevé, tout en assumant les risques liés au transport ainsi que les risques de variations des cours créés par la séparation dans le temps des opérations d'achat et de vente. Cette confrontation de l'offre et de la demande mondiales de blé se fait au niveau de marchés appelés « *marché à terme* » dont les principaux sont :

- *Chicago Board of Trade*, pour les blés, maïs et avoine;
- *Winnipeg Commodity Exchange*, pour l'orge et l'avoine;
- *Baltic Mercantile Exchange*, pour l'orge.

Par ailleurs, l'incertitude du marché se caractérise par des dérégulations passagères. Par exemple, l'année 2001 a connu la propulsion de la Russie et de l'Ukraine au rang d'exportateurs de premier plan avec 14 Millions de Tonnes d'exportations.

Cette progression s'est amplifiée en 2002, avec une nouvelle hausse de la production dans les républiques de l'ex URSS et une nouvelle poussée de leurs exportations de blé qui se sont établies à 20 Millions de Tonnes.

Ces pays ont pleinement profité de la quasi absence des blés canadiens et australiens. Il en est suivi une diminution de la part de marché des principaux exportateurs à 65% en 2002/03 contre 87% en 2001/02.

⁸**FOB *Free On Board*** : La marchandise doit être placée à bord du navire par le vendeur. Les formalités d'exportation incombent au vendeur. L'acheteur désigne le navire et paie le fret. Le transfert des frais et risques au transport se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du navire.

⁹**CAF *Cost Insurance and Freight*** (coût, assurance et frais – Affrètement) : incoterm caractérisant une vente maritime au départ, les frais de transport et d'assurance étant mis à la charge du vendeur.

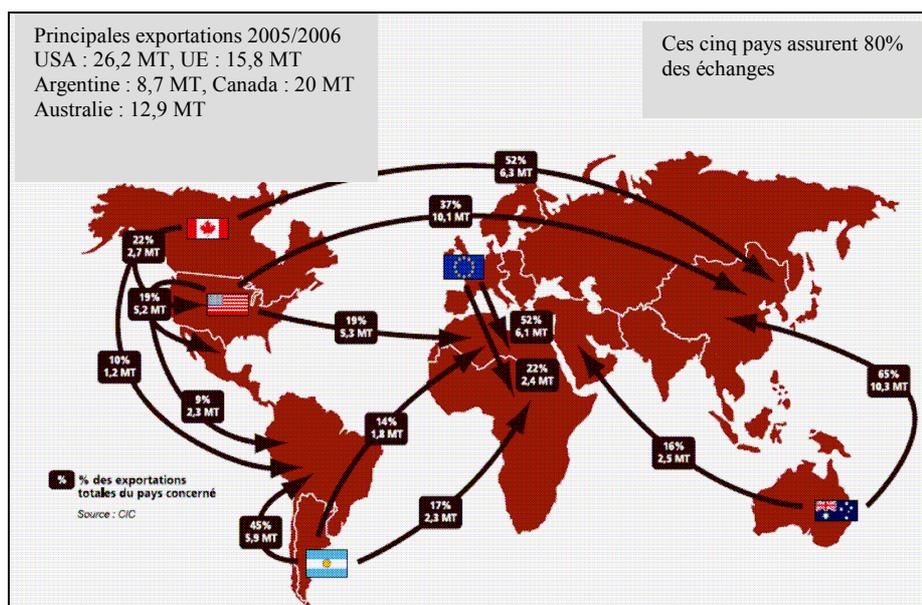
Tableau n° 11 : Principaux pays exportateurs des blés dans le monde.

U : Millions de Tonnes

Pays/Années	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Les 5 premiers pays exportateurs	80,6	72,1	86,2	79,8	83,4
- Argentine	11,5	10,0	13,1	8	8,7
- Australie	16,6	12,10	15,8	15,2	12,9
- Canada	16,1	10,0	15,4	15,5	20
- Etats-Unis	25,9	25,5	28,2	26,9	26,2
- Union Européenne	10,5	14,5	13,6	14,2	15,8
Autres pays exportateurs	18,0	21,7	23,6	27,9	25,2
- Dont Inde	3,5	5,0	1,7	0,6	0,2
- Dont Kazakhstan	4,0	4,5	2,7	2,8	5,1
- Dont Russie	4,3	5,0	7,9	10,5	8,4
- Dont Turquie	0,7	1,2	2,1	2,8	2
- Dont Ukraine	5,5	6,0	4,3	6,5	3,6
TOTAL MONDE	98,6	93,8	109,8	107,7	108,6

Source : Conseil International des Céréales, 2006

Carte n° 5 : Principaux flux mondiaux de blé



Source : Conseil International des Céréales, 2006

b) La demande mondiale

La demande mondiale de blé devient de plus en plus concurrentielle avec l'augmentation des importations en volume, ainsi que du nombre de pays importateurs. En effet, la carte de la demande mondiale se compose actuellement de trois pôles d'importations qui sont :

- ✓ l'Afrique du Nord ;
- ✓ le Proche Orient ;
- ✓ l'Asie méridionale et l'Asie orientale.

Ainsi, selon le Conseil International des Céréales (CIC) le groupe constitué de la Chine, du Japon et de la Corée du Sud concentre 30% des importations mondiales en volume (sur la période 2000-2005). Il est principalement approvisionné par les Etats-Unis, le Canada et l'Australie.

L'Afrique draine quant à elle un cinquième (1/5) des échanges mondiaux, dont plus de la moitié (64%) est destinée aux pays du Nord (Algérie, Maroc, Tunisie et Egypte). Les fournisseurs de ce continent sont essentiellement l'Union Européenne et les Etats-Unis. L'Amérique du sud, surtout le Brésil, et le Proche Orient représentent chacun un dixième (1/10) du marché. Leurs fournisseurs respectifs sont l'Argentine d'une part, les Etats-Unis et l'Australie d'autre part.

La demande mondiale de blé comprend néanmoins quelques protagonistes importants dont la présence - ou l'absence- au marché modifie profondément la physionomie de celui-ci d'une année sur l'autre. Les acheteurs mondiaux de blé sont très nombreux avec une très forte proportion de pays en voie de développement. Selon la banque mondiale, ils réalisent près de deux (2) tiers des importations mondiales.

Tableau n° 12: Les principaux pays importateurs de blé dans le monde.

U : Millions de Tonnes

En Mt	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006
UE	10.3	11.2	7.0	7.1	6.6
Brésil	7.1	6.9	5.5	6.1	7.1
Mexique	3.1	3.0	3.6	3.5	3.5
Iran	5.6	3.5	0.2	1	0.3
Egypte	7.1	6.4	7.9	7.7	7
Japon	5.7	5.9	5.4	5,5	5.5
Algérie	5.8	5.1	3.9	5,7	4.4
Indonésie	3.8	4.1	4.8	4,9	4.7
Corée du sud	4.0	4.0	3.6	3.9	3.5
Maroc	3.0	2.9	2.3	2,5	1.7
Irak	2.7	2.4	3.1	4.6	4
Philippines	2.8	3.4	2.5	2.8	2.6

Source : Conseil International des Céréales 2006

c) La consommation mondiale

L'explication que nous pouvons donner à l'évolution dans la consommation de blé surtout dans les pays en voie de développement est la suivante.

En premier lieu, il faut noter que l'augmentation de la consommation de blé à travers le monde est la réponse aux principaux paramètres tels la croissance démographique, l'urbanisation et le revenu par habitant. Dans un pays comme l'Algérie où la croissance démographique était à un moment donné parmi les plus élevés au monde et où le nombre d'habitants a sextuplé en l'espace d'un siècle (en 1901, il était de 4 800 000 habitants, en 2006 il est estimé à 33 000 000 habitants). La facture alimentaire ne pouvait que suivre une courbe ascendante pour suivre l'évolution démographique. Il en est de même pour les pays en voie de développement qui rassemblaient environ 2.3 milliards de personnes en 1965 et qui en regroupent près de 5 milliards en 2005, ce qui représente 70% de la population mondiale.

L'augmentation de la consommation de blé est aussi due à l'apport que contient ce produit. En effet, le blé est la principale ressource alimentaire de l'homme, pour ses apports en glucides.

Le tableau ci-dessous indique que la consommation de blé au niveau mondial a progressé de près de 60% en l'espace de deux décennies et que les pays en voie de développement sont des foyers importants de consommation de blé ; comme ces pays sont reconnus pour avoir des déficits vivriers ils représentent de ce fait des cibles commerciales privilégiées pour les pays exportateurs. La promotion de nouvelles **habitudes alimentaires** est une des raisons principales qui ont permis la progression de la consommation

de blé à travers le monde. En effet, la consommation de blé a nettement progressé depuis 1950 dans les pays (tels que le Japon) où cette céréale était inconnue.

Tableau n° 13 : Evolution de la consommation totale de blé au niveau mondial.

U : Millions de Tonnes

	1965	1985	2000
Monde	285	520	690
Pays industrialisés	180	250	272
Pays en développement	105	270	415 à 420
Dont			
Afrique du Nord	9	20	+ de 30
Amérique Latine	13	26	35 à 40
Afrique Noire	2	7	16 à 18
Chine	31	95	145
Inde	18	46	75
Proche Orient	15	37	+ de 55

Source : Conseil International des Céréales, 2002

B. Le marché mondial de blé dur

a) Principaux producteurs

Le blé dur est relativement peu produit dans le monde. La production mondiale de blé dur ne constitue en moyenne que quelques 5% de la production totale mondiale au cours des dix dernières années, 20% de la production de blé dur est essentiellement échangée dans le monde. Sept pays produisent quelques 80% d'une quantité moyenne entre 1999/2000 et 2003/2004 qui s'élève à 27,65 MT/An. (Bulletin mensuel "Agriculture et agroalimentaire, Canada", 2004)

Ce sont dans l'ordre d'indépendance décroissant : l'UE, la Turquie, le Canada et les Etats-Unis qui produisent une part relative de 67%. Les trois pays maghrébins (Maroc, Algérie et la Tunisie) ne partagent qu'environ 11,4% de la production mondiale de blé dur. L'Algérie est le 6^{ème} producteur mondial de blé dur avec 3,4%, derrière le Maroc 5,2% et devant la Tunisie 2,8%. L'UE est le premier producteur mondial de blé dur. La production provient principalement d'Italie, d'Espagne, de France et de Grèce. L'UE est aussi le principal marché de consommation de cette denrée ; depuis le début des années 1990, elle est un importateur net de quantités considérables de blé dur.

- Autres producteurs

□ La Turquie

La Turquie est le troisième producteur de blé dur dans le monde après l'UE et le Canada. Sa production moyenne s'est chiffrée à 3,3 Mt par année au cours des cinq dernières années. Au cours de la même période, la Turquie a exporté en moyenne autour de 0,3 Mt par année. Ce pays possède une importante industrie de pâtes alimentaires et figure parmi les principaux exportateurs de cette denrée. Elle importe de faibles quantités de blé dur, soit en moyenne 18 000 tonnes par année, pour suppléer à sa production intérieure, surtout lorsque la récolte est de mauvaise qualité. En 2002-2003, la production de la Turquie a atteint 3 Mt et que les exportations étaient de 0,2 Mt. En 2003-2004, la production a diminué car elle était de 2,9 Mt; et les exportations de 0,15 Mt.

□ La Syrie

La production de la Syrie a beaucoup augmenté, étant passée de 1,1 Mt en 1990-1991 à 2,8 Mt en 2002-2003. La Syrie exporte une part de sa production, particulièrement lorsque les cours mondiaux sont élevés. Ses exportations atteignent en moyenne 0,3 Mt depuis cinq ans et elles ont atteint les 0,6 Mt en

2002-2003. En 2003-2004, le CIC avait avancé une production de 2,5 Mt. Les exportations ont chuté de 50 % car elles étaient de 0,3 Mt.

□ **Le Kazakhstan**

La production de blé dur du Kazakhstan représente en moyenne quelques 2,2 Mt par année ; en 2002-2003, elle a atteint 2,4 Mt. En 2003-2004, la production avait reculé de 4 % à 2,3 Mt. L'essentiel du blé dur de ce pays est consommé dans l'ex-Union soviétique.

□ **L'Inde**

La production de blé dur de l'Inde est à la hausse : elle est passée de 1 Mt environ vers la fin des années 1980 à 2,1 Mt en 2002-2003. La production avait diminué de 5 % à 2 Mt en 2003-2004. Le blé dur est moulu pour produire une farine de blé entier appelée « Atta ». Ce pays ne devrait toutefois pas exporter de blé dur, en raison de la piètre qualité de la récolte et des difficultés de séparation des lots de grain dans le réseau de manutention.

□ **Le Mexique**

Au Mexique, la production de blé dur a triplé au cours des 10 dernières années, passant de 0,35 Mt en 1992-1993 à 1,1 Mt en 2002-2003. La production s'est maintenue au même niveau en 2003-2004. Une partie de la production mexicaine est exportée ; au cours des cinq dernières années, les exportations ont atteint 0,4 Mt en moyenne, et elles se chiffraient à 0,5 Mt en 2002-2003. Mais elles ont baissé pour descendre à 0,35 Mt en 2003-2004.

□ **L'Australie**

L'Australie est passée d'une production pratiquement nulle en 1990 à une récolte de près de 0,5 Mt en 2001-2002. La production a chuté de 40 % à seulement 0,3 Mt en 2002-2003, à cause de la sécheresse, mais elle a atteint les 0,5 Mt en 2003-2004. L'Australie est devenue un important exportateur de blé dur. Elle en a expédié 5,8 Mt en 2001-2002, ciblant en priorité le marché italien. Les exportations ont diminué à 0,2 Mt seulement en 2002-2003 à cause du resserrement des stocks, mais elles sont remontées à 0,35 Mt en 2003-2004.

b) Principaux importateurs

□ **L'Afrique du Nord**

Les quatre pays de l'Afrique du Nord, soit l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Libye, forment le plus grand marché d'importation de blé dur du monde. Les aliments à base de blé dur font partie d'une tradition culturelle bien ancrée dans ces pays. Le blé dur est surtout consommé sous forme semoule et de couscous. Certains pains traditionnels sont également faits à partir de farine de blé dur, notamment en Algérie et au Maroc. La production intérieure ne suffit pas aux besoins, de sorte que les importations annuelles ont avoisiné en moyenne 3,3 Mt au cours des 5 dernières années, ce qui représente près de 55 % de la consommation annuelle. Étant donné l'imprévisibilité des pluies hivernales, la production de cette région varie grandement. Ainsi, au cours des dix dernières années, elle a atteint un maximum de 5,6 Mt en 1996-1997 et un minimum de 1,7 Mt en 2000-2001.

Le CIC a déclaré que la production de 2002-2003 a atteint les 2,5 Mt, soit légèrement en deçà de la moyenne et en baisse par rapport à la récolte de 3,2 Mt engrangées l'année précédente. Cette baisse est due à l'aridité qui a frappé de nombreuses régions. En 2003-2004, le CIC a enregistré que la production nord-africaine avait atteint 4 Mt, ce qui représente une hausse de 60 % par rapport à 2002-2003 et le niveau le plus élevé depuis 1998-1999.

L'Algérie est le premier importateur mondial de blé dur avec une moyenne annuelle de 1 909 000 Tonnes ; soit 36,8%. Les importations algériennes ont considérablement augmenté depuis 1991/92 dépassant les 2 MT/An contre 1,4 MT/An entre 84/85 et 90/91. La part algérienne dans la demande mondiale de blé dur a, par ailleurs, augmenté pour arriver à 44,3% entre 93/94 et 95/96. En 1994/95, l'Algérie a enlevé la moitié du blé dur échangé sur le marché mondial, soit 49%.

□ **Autres importateurs**

Les autres principaux pays importateurs de blé dur sont le Japon, le Venezuela, le Pérou et le Chili. Les pays d'Amérique du Sud représentent un important débouché en croissance pour le blé dur canadien. Autrefois, les pâtes étaient fabriquées à partir de blé commun ordinaire dans la majeure partie de l'Amérique du Sud. Cependant, grâce aux efforts de développement des marchés déployés par la CCB, l'Institut international du Canada pour le grain et la Commission canadienne des grains, les exportations canadiennes de blé dur en Amérique du Sud ont augmenté à un rythme régulier au cours de la dernière décennie, passant de 0,4 Mt seulement au début des années 1990 à 0,59 Mt en 2002-2003. Les importations de blé dur par les pays d'Amérique du Sud ont légèrement augmenté 2003-2004 pour atteindre 0,6 Mt.

Le volume du blé dur importé par le Japon a augmenté régulièrement du début des années 1980 au milieu des années 1990, en raison de l'évolution des habitudes alimentaires dans ce pays, pour culminer à 0,25 Mt en 1996-1997. Toutefois, le ralentissement de l'économie du Japon s'est répercuté sur la consommation de pâtes, de sorte que les importations ont atteint 0,2 Mt seulement de moyenne au cours des cinq dernières années. Les importations ont totalisé les 0,2 Mt en 2002-2003 et elles se sont maintenues au même niveau en 2003-2004. Le Canada approvisionne le gros du marché japonais du blé dur.

C. Les échanges extérieurs en blé entre l'Algérie et la France

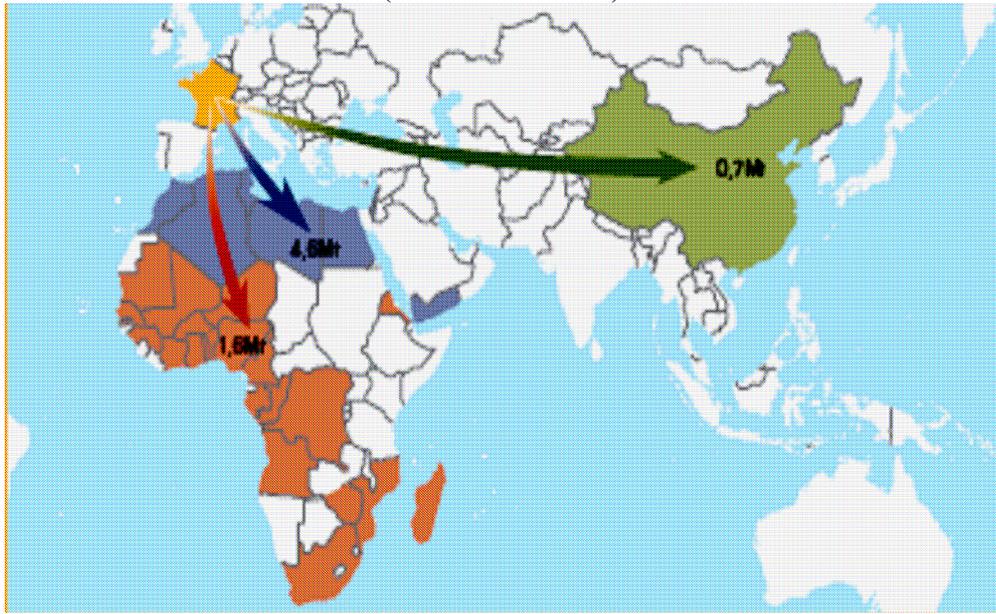
Au cours des dernières décennies 1997-2006, les principaux fournisseurs de blé dur sont, par ordre d'importance : le Canada (38%), la France (14%), l'Allemagne (12%), les Etats-Unis (10%), le Mexique (7%) et la Syrie (6%). Ensemble, ils livrent sur le marché algérien 88% des volumes importés chaque année. Mais le Canada, les Etats-Unis, la France et la Syrie peuvent être considérés comme des fournisseurs traditionnels.

Le blé tendre est la deuxième céréale à faire l'objet d'importations massives et régulières sur le marché algérien. Les deux fournisseurs traditionnels sont la France et les Etats-Unis. Mais la France est en première position avec 36% de la part du marché. Il faut retenir également la forte progression de l'Allemagne qui arrive à accaparer 16% du marché ainsi que l'entrée en force des blés russes (14%).

Au cours de la campagne 2004/2005, la France a joué un rôle de premier plan dans le commerce international du blé. Elle a exporté plus de 15 millions de tonnes dont la moitié hors de l'Union Européenne. Sa position s'est renforcée auprès de ses clients traditionnels essentiellement les pays du Maghreb -notamment l'Algérie-, l'Egypte et l'Afrique noire (France Export Céréales, 2005).

La France a engrangé plus de 35 millions de tonnes dont 30 de blés haut de gamme. Elle peut donc approvisionner tous ses clients habituels en blé d'excellente qualité. Par leurs caractéristiques, les nouvelles variétés sélectionnées et cultivées dans ce pays permettent d'obtenir des résultats très intéressants de panification.

Carte n° 6 : Principales destinations du blé français en 2004/2005
(Millions de Tonne).



Source : www.franceexportcereales.org

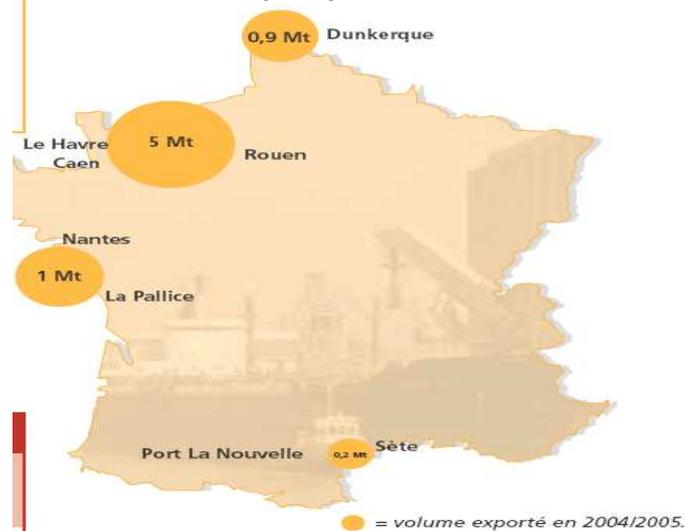
Dotée d'installations portuaires modernes situées sur toutes les façades maritimes, la France peut acheminer les livraisons souhaitées par les acheteurs en tous points du globe. Il lui est possible d'affréter des bateaux de toute taille, du plus petit au plus gros comme les Panamax et de s'adapter aux équipements portuaires les plus divers. Selon France Export Céréales, la France a exporté 6,4 millions de tonnes de blé vers les pays tiers en 2006, grâce aux subventions européennes massives pour concurrencer le blé nord américain. L'Egypte constitue le second client de la France avec 1,5 million de tonnes de blé, achetés en 2005.

Photo n° 2: Terminal céréalier, silos Simarex à petite couronne.
(Vallée de Seine. Port de Rouen)



Source : www.rouen.port.fr

Carte n° 7 : Principaux ports céréaliers de France.



Source : www.franceexportcereales.org

La présence à l'étranger des blés français s'insère dans le développement international de toute une filière, des semences jusqu'au négoce en passant par la fourniture d'équipement de stockage et de transformation des grains. Grâce au savoir-faire de sa meunerie et de sa boulangerie, à sa maîtrise de toutes les techniques relatives au grain (analyse, stockage, transformation), les professionnels français apportent une assistance technique très complète à ses clients.

A ce propos, le marché algérien, gros consommateur se taille la 3^{ème} place d'importateur de céréales après le Brésil et l'Egypte¹⁰, et constitue donc un partenaire privilégié au terme de la globalisation des échanges.

D'après l'Association des Céréaliers de France, qui est un groupement de cinq organisations¹¹ intervenant à tous les échelons de la filière céréalière, la France exporte annuellement 600 000 à 1 200 000 tonnes de blé vers l'Algérie. Ce qui place l'Algérie 3^{ème} débouché hors Union Européenne pour la France.

La France est le premier fournisseur en blé (tendre et dur) du marché algérien avec un total de 1,7 million de tonnes de blé exporté durant les huit derniers mois de l'année 2006¹². C'est ce qu'a révélé France Export Céréales.

Les importations algériennes placent la France en tête des fournisseurs de l'Algérie avec 93 % de part du marché du blé dur.

¹⁰ Statistique de France Export Céréales.

¹¹ Les cinq organisations sont :

AGPBA : Association Générale des Producteurs de Blé et autres céréales.

ITCF : Institut Technique des Céréales et des Fourrages, qui est un organisme de recherche appliquée.

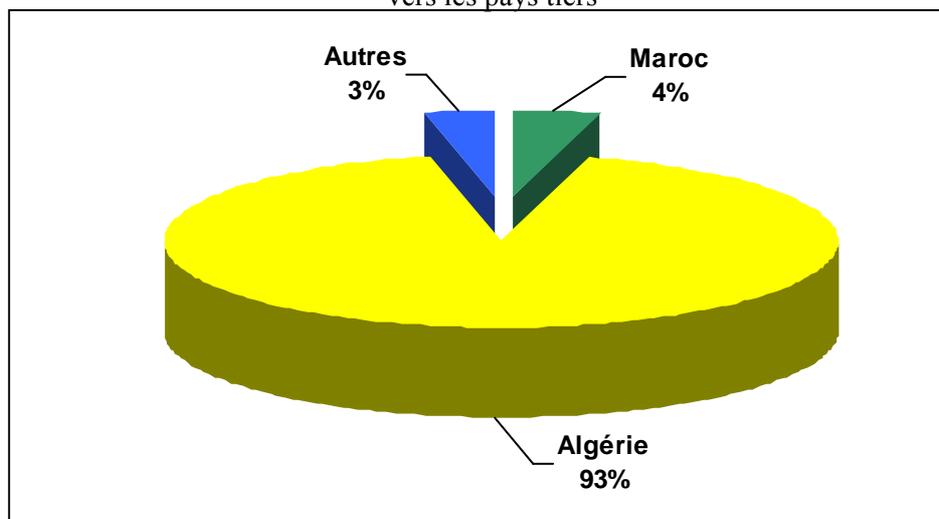
UNIGRAIN : Etablissement financier du groupe.

FRANCE EXPORT CEREALES : Entité chargée de la promotion des céréales françaises à l'étranger.

UNIVERS CEREALES : Collectif chargé d'informer le grand public sur les produits issus des céréales.

¹² Le Jeune Indépendant, 10 juin 2006.

Graphique n° 13 : Destination des exportations totales françaises en blé dur vers les pays tiers



Source : ONIGC¹³, février 2007

D. Destination des exportations françaises de blé à partir de Port La Nouvelle

Durant les cinq dernières années, les volumes exportés vers les pays du Sud de la Méditerranée à partir de la région où se situent les coopératives SUD CEREALES, GCO et AUDECOOP, ont été multipliés par trois pour atteindre 600 000 tonnes aujourd'hui.

En effet, les exportations se font à partir des ports régionaux de Port La Nouvelle et de Sète qui se classent respectivement premier et septième des ports français pour les exportations de blé dur, ce qui correspond à 68% du tonnage français exporté.

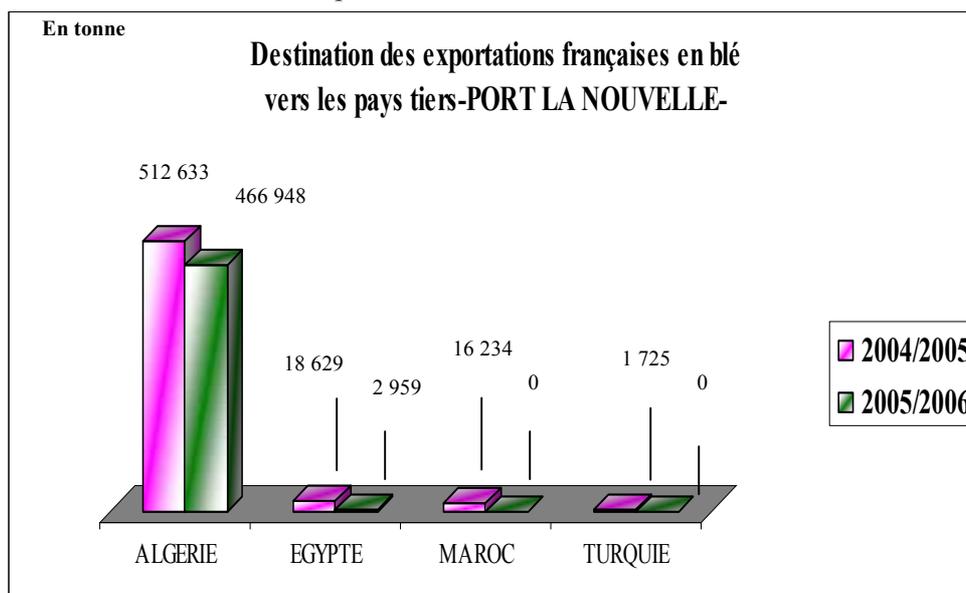
La majorité des blés durs a pour origine les trois principales coopératives régionales qui collectent sur une zone géographique qui dépasse les limites de la Région Languedoc Roussillon.

Ce succès à l'exportation est dû principalement à la qualité du blé dur régional qui permet aux importateurs transformateurs, principalement algériens, d'améliorer par coupage la qualité des blés dont ils disposent habituellement.

De même, la proximité géographique et la possibilité d'effectuer, à partir de ces ports, des expéditions de 6 000 à 12 000 tonnes sont des avantages particulièrement appréciés par les importateurs du Maghreb.

¹³ Office National Interprofessionnel des Grandes Cultures en France.

Graphique n° 14 : Destination des exportations françaises en blé vers les pays tiers, à partir de Port La Nouvelle



Source : Rapport annuel, les Silos du sud Port La Nouvelle, 2005/2006

III. Dispositif de régulation et circuit de distribution de blé en Algérie

1. Intervention de l'OAIC dans la régulation du marché de blé

Avant la libéralisation du secteur, le monopole des importations de blé était détenu par l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC), qui est un organisme d'état à caractère administratif, qui exerçait un monopole sur la **collecte**, le **stockage**, la **distribution** et surtout l'**importation** des grains et graines de céréales et de légumes secs.

Créé par l'ordonnance du 12 juillet 1962¹⁴, l'OAIC constitue un instrument important de la politique céréalière de l'Etat, il a été doté de puissance publique pour coordonner et gérer les mécanismes de l'ensemble des dispositifs réglementaires relatifs à la fixation des prix des céréales, leur uniformisation ainsi que la définition des règles de commercialisation, de circulation des grains de céréales et de légumes secs.

Pour remplir ses missions, l'OAIC s'appuie sur un réseau très dense de coopératives céréalières (Coopératives de Céréales et de Légumes Secs, CCLS, et Union des Coopératives Agricoles, UCA,) qui sont au nombre de 46 à travers l'ensemble du territoire. En plus de la collecte de la production nationale et d'appui aux céréaliculteurs, les CCLS assurent la réception, le conditionnement et le stockage des grains de céréales importées qu'elles distribuent et vendent à des agents différents selon le type de céréales :

- ✓ Les blés sont essentiellement destinés aux industries de transformation (ERIAD¹⁵ et privés) qui les transforment en semoule, farine et autres dérivés ;
- ✓ L'orge et le maïs sont orientés vers une autre clientèle composée principalement d'éleveurs regroupés en coopératives spécialisées, l'Office National des Aliments du Bétail (ONAB) et autres Fabricants des Aliments de Bétail (FAB) ;

¹⁴ Ordonnance relative à l'organisation du marché des céréales en Algérie et de l'OAIC.

¹⁵ ERIAD : Entreprise Régionale des Industries Alimentaires et Dérivés.

- ✓ Les semences de céréales sont destinées aux multiplicateurs qui s'approvisionnent directement auprès des CCLS implantées dans leur Wilaya ;
- ✓ Enfin les légumes secs étaient cédés en quasi-totalité aux entreprises publiques de commercialisation jusqu'en 1992.

Malgré la concurrence des opérateurs privés dans l'approvisionnement et la commercialisation des blés, l'OAIC assure toujours cette mission de service public à savoir la régulation du marché du blé. Le réseau coopératif de l'OAIC, constitue un support de base de l'activité de régulation. Ce réseau est constitué d'un effectif de 9 895 agents, et gère un patrimoine considérable qui comporte :

- une capacité de réception portuaire estimée à 4 800 000 Tonnes/an ;
- une capacité de stockage (hors ports) de 26 000 000 Qx ;
- une capacité de traitement de 3 500 000 Qx de semences par an au niveau de 73 stations de conditionnement de semences.

En Algérie, les silos de stockage sont construits soit en béton, soit en métal. La capacité de stockage des différents organismes stockeurs relevant de l'OAIC est estimée comme suit :

Tableau n° 14 : Capacité de stockage de l'OAIC.

U : Quintal

Régions	Docks silos		Magasins	Docks Portuaires	Total capacités
	Béton	Métallique			
Centre	1 117 000	2 300 000	1 650 000	-	5 067 000
Ouest	5 900 000	2 550 000	4 080 000	-	12 530 000
Est	3 140 000	2 400 000	2 886 000	-	8 426 000
Total général	10 157 000	7 250 000	8 616 000	48 000 000	74 023 000

Source : OAIC 2006

Carte n° 8 : Structures sous tutelle de l'OAIC implantées sur le territoire national.



Source : Documents internes OAIC, 2007

Les différentes phases de l'activité de régulation de l'OAIC sont :

- L'évaluation des besoins, selon les programmes annuels des unités de transformation (ERAD et moulins privés) ;
- L'évaluation des ressources procurées par la collecte de la production nationale et des quantités à importer pour assurer de manière régulière l'approvisionnement des utilisateurs et la constitution de stocks de régulation ;
- L'établissement des programmes de distribution par nature de produits et par clients au profit de l'ensemble des utilisateurs répartis à travers le territoire national ;
- L'exécution des programmes de distribution par les organismes stockeurs faisant intervenir le cycle d'acheminement et de mise à disposition en s'appuyant sur d'autres structures.

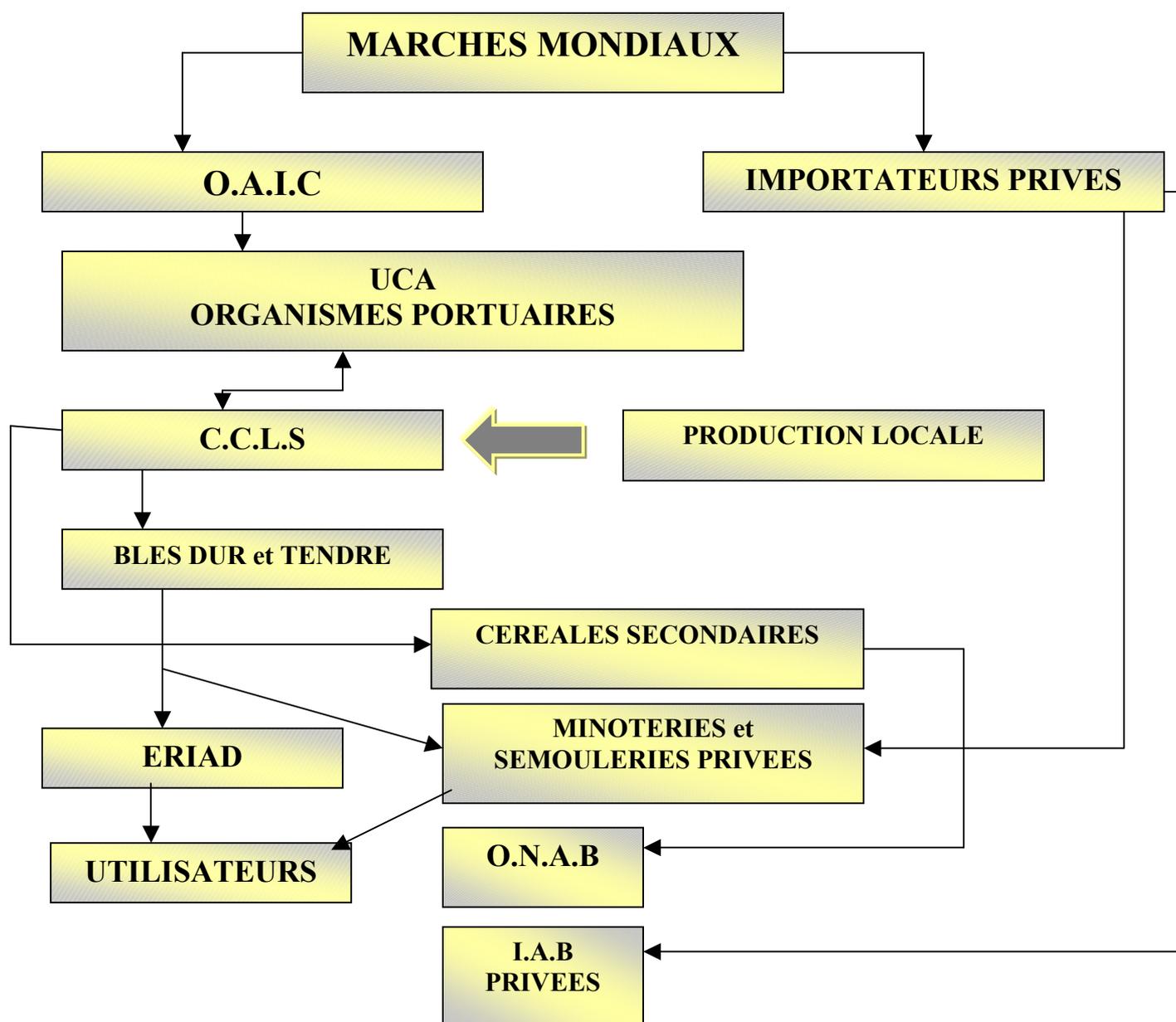
Après la ratification par l'Algérie de l'accord général portant organisation mondiale du commerce puis de la convention internationale sur le commerce des céréales dans le cadre des réformes économiques engagées depuis 1987, un processus de libéralisation de l'activité d'importation des céréales sera amorcé sérieusement à partir de 1996.

Il créera la possibilité pour tout agent économique spécialisé dans les opérations d'import-export (de statut public ou privé) ou non (entreprises industrielles de transformation des céréales, par exemple) de

procéder à des importations de céréales sur la base d'autorisation délivrées par l'OAIC et en fonction d'un cahier des charges précisant, entre autres, les normes de qualité et les prix plafonds tolérés.

Graphique n° 15

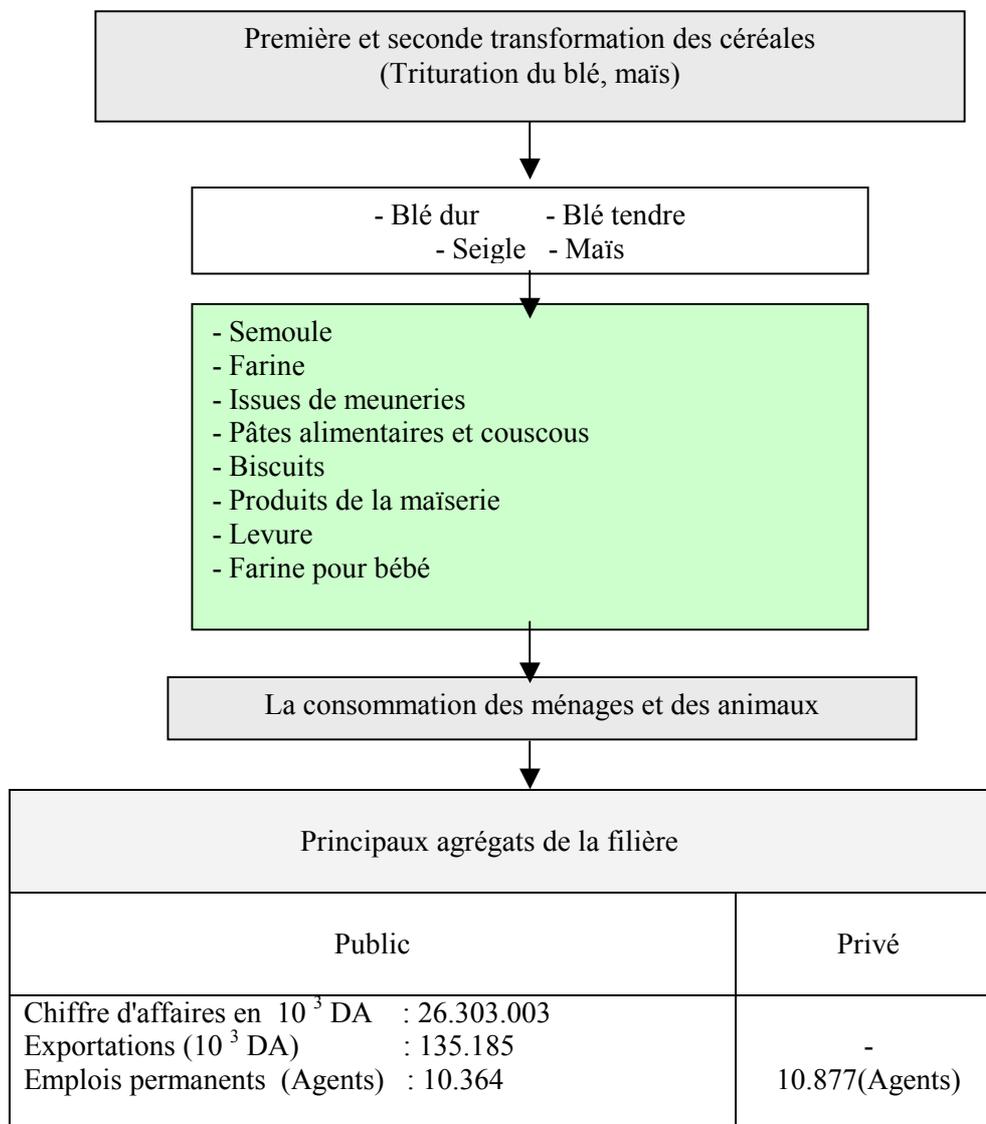
Dispositif de régulation et de distribution des blés en Algérie



Source : Thèse de Doctorat Z. Adli, 2000.

2. L'industrie céréalière en Algérie

Graphique 16 : Diagramme de la filière des céréales



Source : Ministère de l'Industrie algérien 2005

Perspective :

- filière saturée (offre supérieure à la demande),
- mise à niveau de l'outil de production,
- ouverture du capital.

La transformation du blé comporte trois types d'activités, à savoir :

- ✓ La trituration de grains par les semouleries - minoteries.
- ✓ La deuxième transformation (pâtes, couscous, biscuits, pain et viennoiseries).

- ✓ La troisième activité de valorisation des sous-produits par l'industrie des aliments de bétail. Cette dernière activité incorpore le son et aussi l'orge.

Dans notre cas, c'est le blé destiné à la consommation humaine qui nous intéresse.

Remarque

La transformation du **blé tendre** produit la **farine**, c'est le secteur de la **meunerie**.

La transformation du **blé dur**, quant à elle, produit la **semoule**, c'est le secteur de la **semoulerie**.

En Algérie, la transformation du blé a été depuis longtemps assurée par le secteur public, à savoir les Entreprises Régionales des Industries Alimentaires et Dérivés (ERAD), issues de la restructuration de la SN.SEMPAC¹⁶. Avec l'ouverture de l'économie du pays, le secteur de l'industrie céréalière a connu l'émergence d'opérateurs privés qui interviennent dans l'activité de transformation que ce soit dans les minoteries ou dans les semouleries. Cette ouverture du marché s'est caractérisée par une agressivité commerciale et une concurrence des plus rudes, ce qui plaçait les ERAD dans une situation imprévue et délicate du point de vue commerciale.

L'industrie céréalière en Algérie est dominée essentiellement par deux secteurs, à savoir :

A. La meunerie

La farine de blé tendre ou froment est le produit obtenu à partir des grains de blé tendre (*Triticum aestivum*). Le blé tendre est cultivé pour faire la farine panifiable utilisée pour le pain. (Encarta, 2006)

Ce sous-secteur constitue l'une des bases de l'industrie agro-alimentaire en Algérie. La transformation concerne essentiellement la trituration des blés en vue de la production de farine. En effet, selon les estimations établies par les entreprises publiques, le niveau de consommation de farine est de **56,6 Kg par an et par habitant**. Jusqu'en 1997, l'industrie de transformation des céréales relevait dans sa quasi-totalité du secteur public, divisé en cinq entreprises régionales, les Entreprises Régionales des Industries Alimentaires, céréalières et Dérivés (ERAD) : l'ERAD ALGER, SETIF, CONSTANTINE, TIARET et SIDI-BEL-ABBES¹⁷.

La commercialisation des farines s'effectuait essentiellement à travers le réseau de ces entreprises publiques (on dénombre 1 500 dépôts, points de vente). Depuis plusieurs années, on assiste à une forte augmentation des minoteries privées. Aujourd'hui, le secteur privé domine largement le marché, on recense plus de **300 moulins**. L'Algérie n'importe plus de farine, l'offre nationale satisfait entièrement les besoins intérieurs.

B. Les semoules et les pâtes

a] Les semoules

La semoule de blé dur et la farine de blé dur sont les produits obtenus à partir des grains de blé dur (*Triticum durum*) par procédés de mouture de broyage au cours desquels le son et le germe sont essentiellement éliminés. (Encarta, 2006)

La consommation moyenne de semoule est de **52,5 Kg par habitant et par an**. Les produits les plus demandés correspondent à des semoules pures de couleur dorée et présentent une granulométrie homogène.

¹⁶ SN.SEMPAC : Société Nationale des Semoules, des Pâtes Alimentaires et des Couscous.

¹⁷ Voir Graphique n°17, page 65.

Les semoules de qualité inférieure sont destinées à la fabrication de galettes (pain traditionnel algérien). Les semoules les plus fréquemment consommées sont :

- ✓ **La semoule SE** : appelée aussi **semoule extra**, ses particules sont fines, elle présente une granulométrie dont le refus au tamis 120 est de 90%. Cette semoule est orientée vers la fabrication des pâtes alimentaires industrielles ;
- ✓ **La semoule SGM** : appelée **semoule moyenne**, elle présente un refus au tamis 100 de 90%. Cette semoule est généralement vendue en l'état pour l'utilisation ménagère (couscous, galette, etc.) et pour la fabrication du couscous industriel de type moyen ;
- ✓ **La semoule SG** : la semoule grosse doit avoir un refus de 50% au tamis 30 et 40. Cette semoule est destinée essentiellement à la fabrication du couscous de type gros.
- ✓ **D'autre part**, il est à noter l'utilisation de blé dur récolté au stade laiteux, pour la fabrication du frik. Les épis sont séchés jusqu'à une humidité du grain d'environ 12%. Les grains sont ensuite concassés. Le produit obtenu, très apprécié en Algérie, est utilisé dans les soupes.

b] Les pâtes alimentaires

La consommation de pâte alimentaire, **3 Kg par an**, est relativement faible en Algérie. A titre de comparaison, elle est de 15,26 Kg en Tunisie.

Néanmoins, on observe dernièrement une augmentation sensible des quantités consommées.

La naissance de plusieurs groupes privés correspond à l'émergence d'un tissu industriel de plus en plus dense. Les principales variétés produites sont :

- les pâtes pleines, préparées par extrusion (vermicelles, spaghettis, nouilles, tagliatelles);
- les pâtes creuses extrudées (coudes, coquilles, coquillettes, etc.) ;
- les pâtes roulées ou découpées (langue d'oiseau, lettres et caractères, etc.).

Ces variétés sont classées en trois familles qui sont :

- ✓ les pâtes longues 20% de la production environ ;
- ✓ les pâtes courtes 45% de la production environ ;
- ✓ les pâtes potages 35% de la production environ.

c] Le couscous

Depuis les années 60, le couscous est progressivement sorti de son lieu traditionnel de production, le foyer, pour être soit roulé à la main par des artisans qui commercialisent leur production, soit fabriqué de façon industrielle et commercialisé à travers le circuit des grossistes, superettes et magasins d'alimentation générale.

Histoire du couscous



Le couscous, aliment exotique en Europe, est le pilier de la vie dans les pays d'Afrique du Nord à l'image de ce qu'est le riz en Asie ou les pâtes aux italiens. Le mot viendrait de l'arabe classique kouskous et du berbère k'seksu, qui désigne à la fois la semoule de blé dur et le plat populaire dont elle est l'ingrédient de base.

La préparation du couscous demeure globalement identique : la graine du couscous est faite à partir du blé dur, l'eau, du sel et de la farine directement à la main. La première machine reproduisant le geste humain du roulage des grains de semoule a été mise au point en 1953 par les frères FERRERO.

La société FERICO, premier fabricant de couscous dans le monde, est née en 1973 de la fusion de trois sociétés sœurs FERRERO fondées à Alger en 1907, RICCI fondée à Blida (Algérie) en 1860 et SOCAB.

Le couscous est sorti de son territoire et a traversé la Méditerranée dans les bagages des rapatriés d'Algérie.

Source : www.couscous-ferrero.com

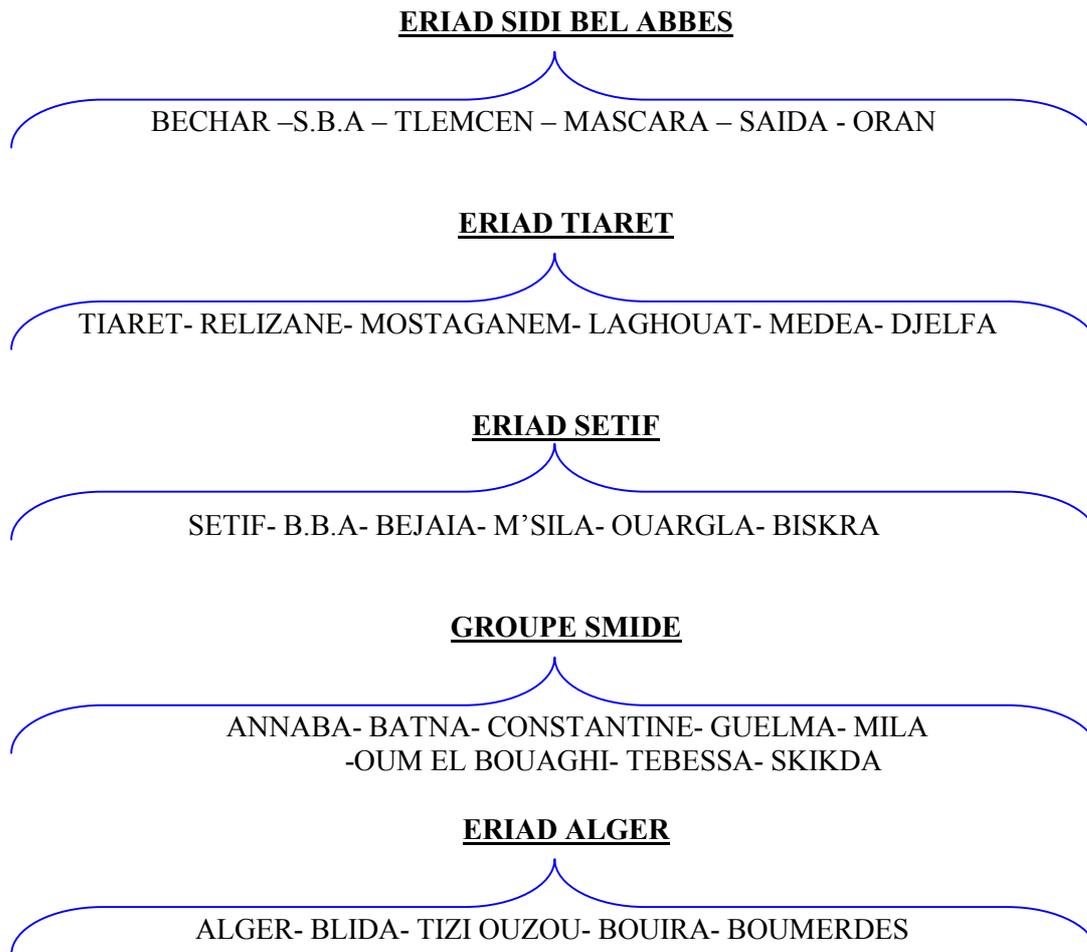
3. La configuration du secteur public

Jusqu'en 1997, l'Algérie disposait à travers les cinq entreprises ERIAD, (toutes issues de la restructuration en 1990 de la Société Nationale des Semoules, Pâtes Alimentaires et Couscous SN. SEMPAC) de 98 moulins totalisant une capacité de trituration de 4,2 Millions de Tonnes de blé par an.

Le secteur public de la transformation, après le processus de filialisation qu'il a subi depuis les années 1990, est constitué de cinq groupes industriels des ERIAD regroupant chacun plusieurs filiales. Trente-six (36) filiales gèrent un potentiel industriel de 121 usines dont : 61 semouleries et 60 minoteries.

La répartition géographique des moulins relevant des ERIAD est donnée comme suit :

Graphique n° 17 : Répartition géographique des moulins relevant des ERIAD



Nous remarquons que les différents moulins relevant des ERIAD sont répartis géographiquement de manière à couvrir l’ensemble du territoire national. Néanmoins, plusieurs moulins (semoulerie et minoterie) sont à l’arrêt depuis quelques années, les causes de cet arrêt sont soit d’ordre financier (forte concurrence du secteur privé, concurrence des produits finis issus de l’importation).

Les capacités de production des unités relevant des ERIAD sont représentées comme suit :

Tableau n° 15 : Capacité de production (secteur public).

Capacité : Q/J

	SMIDE	ERIAS SETIF	ERIAS ALGER	ERIAS TIARET	ERIAS SBA
Trituration de blé	43 800	38 140	33 760	31 160	22 840

Source : Ministère de l’Industrie Algérien 2005

4. La configuration du secteur privé

Le secteur privé de la transformation céréalière est de création récente. Son existence remonte à 1997. A l’époque, avec les avantages octroyés par l’ex APSI¹⁸ dans le cadre de la promotion des investisseurs

¹⁸ Agence pour la Promotion, le Soutien et le Suivi des Investissements

privés, nous avons assisté à plusieurs demandes d'intention dans le secteur de l'industrie céréalière, ce qui a permis un déferlement important de minoteries et de semouleries sur tout le territoire national.

En effet, il a été dénombré pas moins de 307 intentions de projets déposés à l'ex APSI en 1996, dont la moitié concrétisée avec une capacité globale de plus de 10 Millions de quintaux/an.

Concernant les capacités industrielles des transformateurs privés, le système d'information national ne permet pas de les situer correctement. Néanmoins, des informations recueillies par des enquêtes partielles montrent un tissu industriel très dense, en général, de petite et moyenne capacité. Leurs implantations suivent celles des entreprises publiques et créent partout une situation de surdimensionnement des capacités.

Le choix de l'implantation de ces moulins privés n'est pas fortuit, puisque des critères importants conditionnent cette implantation.

Parmi ces critères, nous pouvons citer :

- ✓ La distance qui existe entre l'unité de transformation et le point d'enlèvement du blé (organisme stockeur de l'OAIC) dans le cas où ce n'est pas le transformateur lui-même qui importe le blé pour sa propre transformation.
- ✓ La demande constatée dans une région, nous avons remarqué que dans un certain nombre de wilayas, il n'existe peu ou pas d'unités de trituration à l'instar de la wilaya d'Adrar qui recense un seul moulin de faible capacité de trituration (650 q/j) et l'existence de moulins relevant des ERIAD. Dans cette même wilaya, la coopérative de l'OAIC qui est implantée (CCLS d'Adrar) ne possède pas de silos de stockage pour le blé. Le blé nécessaire à la consommation dans cette wilaya doit être acheminée des wilayas limitrophes.

Tableau n° 16 : Capacité de trituration dans les principales wilayas.

U : Q/J

Wilaya	Annaba	Oran	Sétif	Ouargla	Tizi-Ouzou	B.B.A
Capacité secteur public	2 400	2 890	6 800	3 000	7 200	9 400
Capacité secteur privé	8 310	8 140	17 200	4 810	5 560	15 800

Source : Ministère de l'Industrie Algérien 2005

Par manque d'informations, nous n'avons pas pu donner les capacités de productions dans la wilaya d'Alger. Nous savons seulement que le nombre de moulins privés est de 5 dans la capitale.

5. Les approvisionnements des transformateurs en blé

Les transformateurs de blé en Algérie qu'ils soient du secteur public ou du secteur privé sont approvisionnés soit par les **importateurs privés** qui, depuis 1997, interviennent sur le marché mondial du blé pour effectuer leurs achats, soit par l'**OAIC** qui demeure l'opérateur national chargé depuis l'indépendance d'organiser le marché des céréales et d'en assurer l'approvisionnement.

En ce qui concerne l'approvisionnement des moulins en blé (blé dur et blé tendre) par l'OAIC, il existe une relation d'ordre commerciale entre ces derniers. Cette relation est présentée dans le cas pratique qui suit :

Cas pratique

La société de transformation une fois créée, son responsable transmet à l'OAIC une demande lui signifiant son intention d'être approvisionné par les unités de l'OAIC. Cette demande est composée d'un dossier administratif composé des pièces suivantes :

- une demande manuscrite,
- une copie du registre de commerce,
- la carte d'identification fiscale,
- une copie des documents douaniers (D3) prouvant l'importation du matériel approprié,
- le justificatif de l'existence de l'unité.

Au niveau de l'OAIC, c'est la Division de la Commercialisation, de la Régulation et d'Appui à la Production (DCRAP) qui reçoit cette demande. Cette dernière instruit les Directions des Services Régionaux (DSR) qui sont territorialement les plus proches de l'unité demanderesse.

Une inspection des lieux est effectuée par les services des DSR qui remettront leur rapport à la DCRAP. Cette dernière, en fonction de ces rapports, établit les programmes d'approvisionnements en blé dur et blé tendre pour chaque unité de trituration.

Une fois le travail d'inspection effectué et l'avis favorable donné, la DCRAP établit un **programme d'approvisionnement** en faveur de la partie demanderesse. Ce programme d'approvisionnement est basé sur la capacité de trituration réelle constatée par les inspecteurs de la DSR.

Par exemple, si la capacité de trituration d'un moulin donné est estimée à 40T/J. En quintaux, cette capacité est de 400 QX/J, soit 12 000 QX/MOIS. C'est sur cette base que la CCLS la mieux située géographiquement par rapport à l'emplacement du moulin est instruite par la DCRAP afin de livrer cette quantité pour assurer l'approvisionnement du moulin de manière régulière (généralement, c'est par décade).

6. Analyse du secteur de la transformation des blés

Le secteur de l'industrie de transformation du blé par les chiffres est représenté dans le tableau suivant :

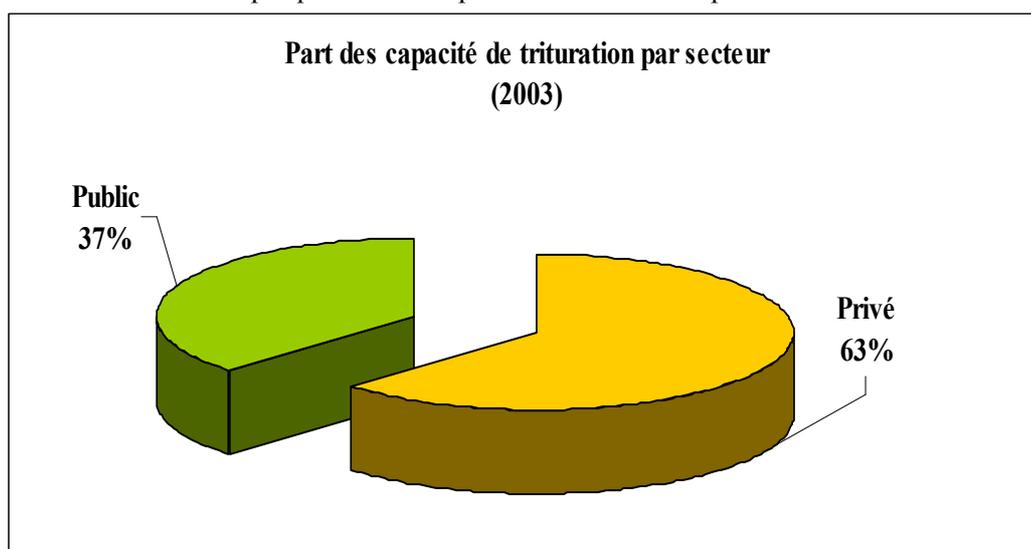
Tableau n° 17 : Capacité de trituration (secteur public/secteur privé).

Capacité : Millions de Tonnes.

	Semouleries			Minoteries		
	Nombre	Capacité	%	Nombre	Capacité	%
ERIAD	51	2,48	47	47	1,67	29
Promoteurs privés	102	2,77	53	157	4,1	71
Total	153	5,25	100	204	5,77	100

Source : Ministère de l'Industrie Algérien 2004

Graphique n° 18 : Capacités de trituration par secteur.



Source : Ministère Algérien de l'Industrie 2004

D'après l'analyse du tableau ci-dessus, nous pouvons avancer que :

Les parts de marché détenues par le groupe ERIAD dans les deux secteurs d'activités (blé dur et blé tendre) sont stables mais en net recul par rapport aux parts de marché détenues par les moulins privés. En effet, si pour le secteur de la semoulerie, les parts de marché sont relativement équilibrées, il n'en est pas de même pour le secteur de la minoterie, où le potentiel des promoteurs privés est plus important que celui des ERIAD.

Cette situation peut être expliquée par les raisons suivantes :

- l'aspect concurrentiel des promoteurs privés qui s'est traduit par une agressivité commerciale ;
- l'utilisation d'outils et de machines de trituration sophistiqués et plus modernes que ceux détenus par le secteur public ;
- la non compétitivité des entreprises publiques due au fait qu'elles ont évolué pendant de nombreuses années dans un marché protégé ;
- l'éclatement géographique des moulins privés, il a été constaté que plusieurs moulins privés se trouvaient dans la même région qu'un moulin relevant des ERIAD.

En terme de part des approvisionnements effectués auprès de l'OAIC :

Concernant le blé dur :

- ❑ Part des approvisionnements des ERIAD : 40,59%
- ❑ Part des approvisionnements des promoteurs privés : 59,41%

Concernant le blé tendre :

- ❑ Part des approvisionnements des ERIAD : 31,31%
- ❑ Part des approvisionnements des promoteurs privés : 68,69%

Les parts des approvisionnements des deux secteurs montrent une tendance commerciale en faveur des moulins privés.

L'analyse que nous pouvons faire après l'observation des investissements consentis dans la filière céréalière du secteur privé est la suivante :

Les quantités triturées par les moulins privés sont supérieures à celles des moulins publics (ERIAD). Cet état de fait est le résultat des surinvestissements enregistrés les années qui ont suivi la promulgation du Code des Investissements.

A l'époque, ce secteur d'activité était porteur puisque les unités des ERIAD étaient peu préparées à la concurrence ; leurs structures industrielles se révélaient souvent inadaptées, causant de fait une diminution de la production, manque qu'il fallait combler par les moulins privés. Aujourd'hui, la situation n'est plus la même, puisque la structure du secteur privé de transformation a créé en Algérie une situation inédite.

En effet, les nouveaux entrants (investisseurs) arrivent sur un marché saturé à une même période conséquence d'un surinvestissement de la part de ces opérateurs, qui en plus des filiales du groupe des ERIAD (au nombre de 5) ainsi que les moulins artisanaux (moulins à façons qui se comptent par centaines sur le territoire national et qui ne vendent pas leurs récoltes de matières premières à l'OAIC) dépassent de loin les besoins nationaux annuels estimés à 4 Millions de Tonnes entre semoule, farine et pâtes alimentaires.

Selon les statistiques du Ministère du Commerce, la capacité de trituration par l'ensemble des minotiers en Algérie est 3 fois supérieure à la demande ; en d'autres termes, il y a trois fois plus de moulins par rapport à la demande.

Chapitre II : Recherche et action sur le terrain

I. L'organisation et le déroulement de l'enquête

Le chapitre précédent, qui avait pour objet de montrer un aperçu sur l'organisation du marché national du blé ainsi que les principaux flux physiques du blé dans le monde, a permis d'identifier les acteurs les plus importants de ces marchés.

Néanmoins, cette analyse à elle seule ne suffit pas à expliquer l'organisation du marché algérien des blés et les fluctuations des achats du produit concerné par cette étude. Celle-ci doit en effet identifier dans la mesure du possible l'ensemble des actes d'importation, de production et de transformation de ce produit.

L'analyse suivante va permettre d'une part de déterminer les forces de l'industrie du secteur privé de la transformation de blé dur ainsi que les faiblesses qui entravent son extension ; et d'autre part, de mesurer le degré de conscience des industriels privés quant à l'origine des problèmes bloquant leur activité.

Cette analyse, qui se veut descriptive et exploratrice, sera effectuée, entre autres, sur la base d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon d'unités de transformation de blé dur, à savoir : les semouleries et les fabricants de pâtes alimentaires (y compris le couscous).

1. Intérêt de l'enquête

Nous rappelons que l'enquête en question a été effectuée dans le cadre de la mission qui nous a été confiée par les commanditaires de notre stage, à savoir la Fédération Régionale de la Coopération Agricole (FRCA) en collaboration avec les coopératives céréalières Sud Céréales, Groupe Céréaliier Occitan et Audecoop.

L'objectif de l'enquête consiste, en grande partie, à identifier la clientèle potentielle, son importance, sa capacité de trituration, le nombre de semouliers spécialisés dans la fabrication de pâtes alimentaires, notamment de couscous, ou de semoules et leurs localisations.

Cette étude nous permettra aussi d'identifier les besoins et les attentes des industriels privés algériens en matière d'approvisionnement en blé et plus particulièrement en blé dur. Mais au cours de cette enquête, nous aborderons aussi d'autres aspects, parmi lesquels : la présentation des entreprises concernées, la transformation du blé, la production des produits à base de cette céréale, la qualité de la matière première recherchée lors des approvisionnements... etc.

2. La population échantillonnée

Nous avons d'abord procédé à un recensement exhaustif de toutes les entreprises opérant dans le secteur de la transformation de blé qui sont au nombre approximatif de 250 unités. Dans le but d'avoir des informations aussi complètes que possible, la liste¹⁹ exhaustive de ces entreprises a été élaborée à partir de différentes sources : base de données de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI), Ministère de l'Industrie et l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAIC).

Etant donné l'hétérogénéité des entreprises, une application de critères en vue de limiter le champ de l'étude s'est avérée nécessaire. Ces unités industrielles font l'objet de plusieurs activités (semoulerie, meunerie, fabrication de pâtes alimentaire, boulangeries industrielles, fabrication des aliments de bétail ... etc) et sont inégalement réparties sur le territoire national. Seules les semouleries et les entreprises spécialisées dans la fabrication des pâtes alimentaires seront étudiées. Le choix de ces entreprises a été

¹⁹ Voir la liste en annexe n°1 : Base de données de la CACI.

fait en fonction de notre mission qui consiste à étudier uniquement les transformateurs de blé dur. A cet effet, sur la base des données de la CACI, nous avons recensé une centaine de sociétés de transformation de blé dur au niveau national.

Concernant la répartition régionale, on relève que sur les 100 entreprises recensées, 90% se trouvent dans le nord de l'Algérie, et se situent principalement dans les Wilayas de : Blida, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Alger, Tipaza, Mostaganem, Mascara, Oran, Sidi-Bel-Abbès, Béjaïa, Constantine, Mila, Sétif, Bordj-Bou-Argeridj et Annaba.

Il y a lieu de noter l'existence de particularités spécifiques à la région en question ; la population des wilayas de Sétif, Constantine, Mila et Bordj-Bou-Argeridj, est une grande consommatrice de produits (plus spécialement des pains traditionnels) à base de farine de blé dur (semoule), donc la demande est plus importante dans ces villes par rapport aux autres wilayas du pays.

Par ailleurs, il y a lieu de signaler une autre particularité pour les wilayas de Blida, Alger, Oran, Mostaganem, Annaba et Béjaïa, car elles sont soit des villes portuaires, soit elles se trouvent à proximité d'un ou plusieurs ports céréaliers, donc l'acheminement de la matière première est plus facile et moins coûteux, surtout que ces wilayas sont considérées comme les plus grands pôles agro-industriels du pays.

Carte n° 9 : Carte indiquant les Wilayates du Nord d'Algérie.



Source : www.quid.fr

La population à échantillonner est donc composée d'entreprises transformatrices de blé dur, opérant dans les wilayas suscitées. Pour cela, nous avons retenu cinquante (50) entreprises sur les cent (100) recensées au départ de notre enquête. Il faut dire qu'au niveau de ces dernières, il n'y a pas une vraie spécialisation de la production, certaines d'entre elles sont polyvalentes et peuvent donc être productrices à la fois de plus d'un produit. Comme précisé plus haut, en majorité, ces entreprises sont à la fois des semouleries/minoteries et spécialisées aussi dans la fabrication des pâtes alimentaires, de couscous et d'aliments de bétail.

Après avoir commencé les enquêtes, il s'est avéré que les informations concernant ces entreprises et les produits fabriqués n'étaient pas valables dans tous les cas. En effet, certaines entreprises n'existent plus, ou n'ont jamais démarré leur activité, ou alors elles sont en arrêt d'activité pour diverses raisons. Le nombre total d'entreprises mentionnées plus haut a donc été réduit.

3. La procédure de l'échantillonnage

Nous avons procédé à un échantillonnage de convenance. Pour faciliter notre recherche d'entreprises, nous avons décidé d'enquêter dans les wilayas où il y a le plus de chances de trouver des unités directement concernées par notre sujet d'enquête. Nous avons donc sélectionné un échantillon à notre portée pour recueillir le plus d'information possible.

A cet effet, la désignation des entreprises au sein de la filière blé dur a été faite selon un choix raisonné basé sur la présence de l'activité « transformation de blé dur » au sein des sociétés à enquêter, l'approvisionnement de leur matière première à partir du marché international (importation de blé) et sur leur proximité géographique. En effet, faute de moyens et de temps, le champ de notre étude n'a pas été élargi au niveau des wilayas du sud d'Algérie.

En outre, il nous a été difficile de toucher l'ensemble des entreprises désignées qui était au nombre de 50 et de respecter le plan adopté. Les causes sont dues principalement au fait que certaines entreprises ne sont plus opérationnelles, ainsi qu'à la méfiance des industriels et à leur refus de nous divulguer des informations supposées être confidentielles. Nous avons donc visité 35 unités et avons reçu 24 réponses de la part des entreprises visitées. A titre d'information, le reste des entreprises visitées et qui n'ont pas donné de réponse sont :

- Semoulerie Industrielle de la Mitidja (SIM)/W. **Blida** ;
- Moulin Amour/W. **Blida** ;
- Moulins Dahra/W. **Ain-Défla** ;
- Moulin Royal/W. **Béjaïa** ;
- Sarl Ennasaa/W. **Sétif** ;
- Sarl Smid du Tell/W. **Sétif** ;
- Sarl Ouled-El-Karmi/W. **Sétif** ;
- Moulin Zitouni/W. **Bordj-Bou-Argeridj** ;
- Moulin Amara/W. **Bordj-Bou-Argeridj** ;
- Moulin Benhamadi/W. **Bordj-Bou-Argeridj** ;
- Sarl GIPATES/W. **Bordj-Bou-Argeridj**.

4. La taille et la répartition de l'échantillon

L'échantillon final comporte 24 entreprises de différentes wilayas d'Algérie.

Le tableau 18 donne la répartition de ces entreprises selon la région, l'activité et la capacité de production.

Tableaux n° 18: Répartition de l'échantillon selon la région, l'activité de l'entreprise et la capacité de production.

Région centre (1)

	Désignation De l'entreprise	Statut juridique	Activité de l'entreprise	Capacité de production
BLIDA	Moulins du Nord Algérien (MINORAL)	SARL	- Semoulerie	160 T/J
	Moulins Sidi-Medjber (MSM)	SARL	- Semoulerie	200 T/J
			- Minoterie	200 T/J
			- Pâtes alimentaires	86,4 T/J
			- Couscous	24 T/J
	Société des Pâtes Alimentaires (SOPI)	SARL	- Semoulerie	200 T/J
			- Pâtes alimentaires	25 T/J
			- Couscous	50 T/J
	Société Semoulerie Minoterie l'Etoile (SOSEMIE)	EURL	- Semoulerie	150 T/J
			- Minoterie	200 T/J
- Pâtes alimentaires			24 T/J	
- Couscous			19,2 T/J	
Les Moulins de l'Epi de Blé (MEB)	SARL	- Semoulerie	350 T/J	
		- Minoterie	60 T/J	
ALGER	Les Moulins de Zéralda	EURL	- Semoulerie	100 T/J
	Moulin du Sahel (Groupe Lara)	SARL	- Semoulerie	400 T/J
			- Minoterie	400T/J
	Pasta Lara (Groupe Lara)	SARL	- Pâtes alimentaires	71 T/J
- Couscous			56 T/J	

Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'enquête (2006.)

Région centre(2)

	Désignation De l'entreprise	Statut juridique	Activité de l'entreprise	Capacité de production
TYPAZA	INTRACE	SARL	- Semoulerie	50 T/J
			- Minoterie	120T/J
BOUMERDES	Les Grands Moulins Dahmani (Groupe la Belle)	SARL	- Semoulerie	200 T/J
			- Minoterie	500 T/J
			- Couscous	28,8 T/J
TIZI-OUZOU	Les Moulins Industriels de Sébaou	SARL	- Semoulerie	200 T/J
			- Minoterie	60 T/J

Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'enquête (2006.)

Région ouest

	Désignation de l'entreprise	Statut juridique	Activité de l'entreprise	Capacité de production
MOSTAGANEM	Grands Moulins du Dahra (Groupe METIDJI)	EURL	- Semoulerie	140 T/J
			- Minoterie	620 T/J
			- Couscous (début d'activité janvier 2007)	72 T/J
MASCARA	Moulins de SIG (Groupe METIDJI)	SPA	- Semoulerie	440 T/J
			- Minoterie	100 T/J
ORAN	Moulins HABOUR	SARL	- Semoulerie	100 T/J
			- Minoterie	1000 T/J
SID-BEL-ABBES	Complexe Agroalimentaire AZZOUZ	SARL	- Semoulerie	120 T/J
			- Minoterie	210 T/J
			- Pâtes alimentaires	24 T/J
			- Couscous	28,8 T/J

Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'enquête (2006)

Région est

	Désignation de l'entreprise	Statut juridique	Activité de l'entreprise	Capacité de production
BEJAIA	Moulex Ets SFACENE	SARL	- Semoulerie	200 T/J
	Molino Grani (Groupe Lara)	SARL	- Semoulerie	150 T/J
			- Minoterie	200 T/J
	Grands Moulins de la Vallée	SARL	- Semoulerie	110 T/J
	Semoulerie Soummam Grani (SSG)	SARL	- Semoulerie	300 T/J
			- Minoterie	100 T/J
L'Email du Grain d'Or	EURL	- Semoulerie	80 T/J	
		- Minoterie	60 T/J	
SETIF	Semoulerie Pâtes Alimentaires et Couscous (SPAC)	SARL	- Semoulerie	500 T/J
			- Pâtes alimentaires	140 T/J
			- Couscous	31,2 T/J
	EL BARAKA	SARL	- Semoulerie	1 500 T/J
			- Minoterie	1 500 T/J
			- Pâtes alimentaires	33,6 T/J
			- Couscous	14,4 T/J
	Blé d'Or (Groupe Issadi)	SARL	- Semoulerie	110 T/J
- Minoterie			120 T/J	
BORDJ.BOU.ARRERIDJ	Moulins Zouaoui Frères	SARL	- Semoulerie	170 T/J
			- Minoterie	35 T/J

Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'enquête (2006)

5. Localisation des entreprises concernées par l'enquête

Nous pouvons visualiser la localisation des entreprises enquêtées dans la carte ci-dessous :

Carte n° 10 : Carte d'Algérie indiquant les Wilayas concernées par l'enquête et les ports céréaliers.



Source : www.quid.fr

-  : Wilayas touchées par l'enquête.
-  : Ports céréaliers.

6. La conception du questionnaire

Partant des objectifs assignés à cette enquête, un questionnaire²⁰ a été mis au point pour la collecte des informations auprès des industriels. La technique de collecte retenue est celle de l'entretien direct avec les chefs d'entreprises²¹.

Le questionnaire portera principalement sur les aspects suivants :

- l'identification de l'entreprise, à savoir sa raison sociale, sa date de création, le nombre d'employés et son chiffre d'affaires,
- la production et les principaux produits fabriqués,
- l'investissement (réalisé et prévisionnel),
- la stratégie de l'entreprise,
- l'approvisionnement en matière première,
- la gestion des équipements,
- l'importance accordée aux questions relatives à la qualité,
- les capacités de stockage,

²⁰ Voir le questionnaire en annexe n° 2 : Enquête auprès des entreprises.

²¹ La liste des personnes contactées au courant de notre enquête est en annexe 3.

- la logistique et les moyens de transport de la matière première,
- la formation du personnel,
- l'identification des attentes et des besoins des chefs d'entreprises.

Les questions ont été présentées sous forme de :

- ✓ questions fermées où l'interviewé doit répondre par *oui* ou par *non* ;
- ✓ questions ouvertes qui laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses ;
- ✓ questions à choix multiple où la personne interrogée doit choisir parmi les réponses suggérées.

Les opinions des chefs d'entreprises concernant l'état actuel et l'avenir de leur activité seront analysées, ainsi que leurs propositions pour faire face aux problèmes qu'ils rencontrent, surtout pour l'approvisionnement de leur matière première.

7. Traitement et analyse des données

Pour dépouiller, analyser et présenter les résultats de notre enquête, nous avons utilisé un logiciel facilitant grandement notre travail : Excel, en particulier pour le traitement statistique des données.

A ce propos, nous avons réparti notre traitement en deux étapes : « **le tri plat** » avec une seule variable et « **le tri croisé** » avec deux ou plusieurs variables.

II. Les résultats de l'enquête auprès des entreprises

1. Présentation des entreprises échantillonnées

A. Date de création des entreprises

Tableau n° 19: Répartition de l'échantillon selon la date de création.

Date de création	Nombre d'entreprises	%
1988	1	4
1996	1	4
1997	1	4
1998	2	8
1999	2	8
2000	6	25
2001	1	4
2002	4	17
2003	1	4
2004	4	17
2005	1	4
TOTAL	24	100

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Nous constatons d'après le tableau 19, que les entreprises enquêtées sont de création récente. En effet, 58% d'entre elles ont démarré leurs activités à partir de l'an 2000, avec un taux de 25% en 2000 et 17% en 2002 et 2004. Nous pouvons expliquer cette situation, par le fait de la libéralisation du marché des

céréales à partir de la fin des années 90, et par la promotion des investisseurs privés par l'Etat à travers l'Ex APSI et l'ANDI, durant la même période (voir les encadrés ci-dessous).

Par ailleurs, il est à signaler que la quasi totalité des entreprises ont un statut juridique soit d'une **SARL**²² soit d'une **EURL**²³, exception faite de l'entreprise **LES MOULINS DE SIG** localisée dans la wilaya de Mascara, qui a un statut de **SPA**²⁴.

Il y a lieu de préciser la particularité de cette entreprise, car elle était une filiale du groupe public l'**ERAD** de Sidi-Bel-Abbès et a été cédée en 2005 au groupe privé **METIDJI**, dont le siège se situe dans la wilaya de Mostaganem.

Présentation de l'APSI

L'APSI est l'Agence de Promotion, de Soutien et de Suivi de l'Investissement, créée en 1993 après la promulgation d'un nouveau code des investissements. L'institution administrative APSI a été chargée d'assurer la promotion des investissements et de gérer les avantages accordés aux investissements qui réunissent des conditions déterminées au préalable. L'APSI avait également pour fonction d'assister et de soutenir les investisseurs, notamment par l'instauration d'un guichet unique où les formalités de l'investissement sont concentrées. Cette agence a fait l'objet d'une dissolution en 2001 pour être remplacée par le Conseil National de l'Investissement (CNI). Ce conseil, présidé par le chef du gouvernement, a pour mission de :

- ✓ proposer des stratégies et les priorités pour les investissements ;
- ✓ adapter les bénéfices aux investissements en cas de changement des conditions d'opérativité ;
- ✓ mettre en œuvre des mesures nécessaires pour encourager et développer le système d'investissement ;
- ✓ se prononcer sur les conventions stipulées entre l'ANDI et les investisseurs et sur les zones qui doivent bénéficier d'un régime particulier d'investissement (zones à développer) ;
- ✓ fixer le montant à disposition du Fond pour l'Appui à l'Investissement (FAI) ;

Source : www.mincommerce.gov.dz

²² Société à Responsabilité Limitée.

²³ Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

²⁴ Société par Action.

Présentation de l'ANDI

L'ANDI est l'Agence Nationale de Développement des Investissements, c'est un établissement public avec une personnalité juridique et une autonomie financière. Son siège est à Alger, avec un réseau d'agences locales sur le territoire national. Elle est chargée de :

- ✓ la promotion, le développement et la continuation des investissements ;
- ✓ l'accueil, l'assistance et l'information des investisseurs, nationaux et étrangers ;
- ✓ la gestion du fond d'appui à l'investissement.

Pour la réalisation de ses buts, l'ANDI est chargée de la constitution du *Guichet Unique Décentralisé (GUD)*. Les guichets uniques décentralisés constituent les interlocuteurs privilégiés des investisseurs. Son but principal est la réalisation de projet. Un GUD est constitué de chacune des 48 Wilayates. Dans ces guichets, l'investisseur a pour interlocuteur unique le représentant de l'ANDI qui l'assiste en lui donnant toutes les informations nécessaires, vérifie les dossiers et les envoie aux services compétents. Le conseil d'administration de l'ANDI se compose de représentants du chef du gouvernement, du représentant du gouverneur de la banque d'Algérie, d'un représentant de la Chambre Algérienne du Commerce et d'Industrie et du représentant des Organisations Patronales.

Source : www.andi.dz

B. Type des entreprises

D'après les résultats de l'enquête, nous avons constaté que la totalité des sociétés sondées sont des entreprises industrielles. Par ailleurs, il existe en Algérie un faible pourcentage de moulins traditionnels et artisanaux qui sont destinés principalement à la trituration des récoltes familiales en blé et en orge ou des petites localités (villages et communes), à usage personnel (non commercial).

C. Le chiffre d'affaires

Tableau n° 20 : Répartition de l'échantillon selon le chiffre d'affaires (Année 2005).

Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	%
Plus de 2 milliards de DA	5	21
Entre 200 millions et 2 milliards de DA	10	42
Entre 20 et 200 millions de DA	5	21
Moins de 20 millions de DA	4	17

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Nous constatons, d'après les données du tableau 20, qu'il existe une hétérogénéité dans la valeur du chiffre d'affaires pour les entreprises enquêtées. Nous remarquons que la majorité d'entre elles, soit 42%, ont un chiffre d'affaires compris entre 200 millions et 2 milliards de DA. Par ailleurs, nous enregistrons un taux de 21% d'entreprises avec un CA de plus de 2 milliards de DA, cela peut s'expliquer par le fait que ces entreprises appartiennent à des groupes agroalimentaires, tels que : les groupes **METIDJI**, **LA BELLE**, **LARA** et **ISSADI**.

D. Effectifs de l'entreprise

D'après les résultats obtenus à travers nos entretiens, nous pouvons avancer que la majorité des entreprises enquêtées sont considérées comme des moyennes entreprises (50 à 250 employés).

L'autre minorité est dans la catégorie des petites entreprises, quant aux toutes petites entreprises, c'est-à-dire les unités de transformation de blé avec un effectif de moins de 20 employés, elles sont inexistantes.

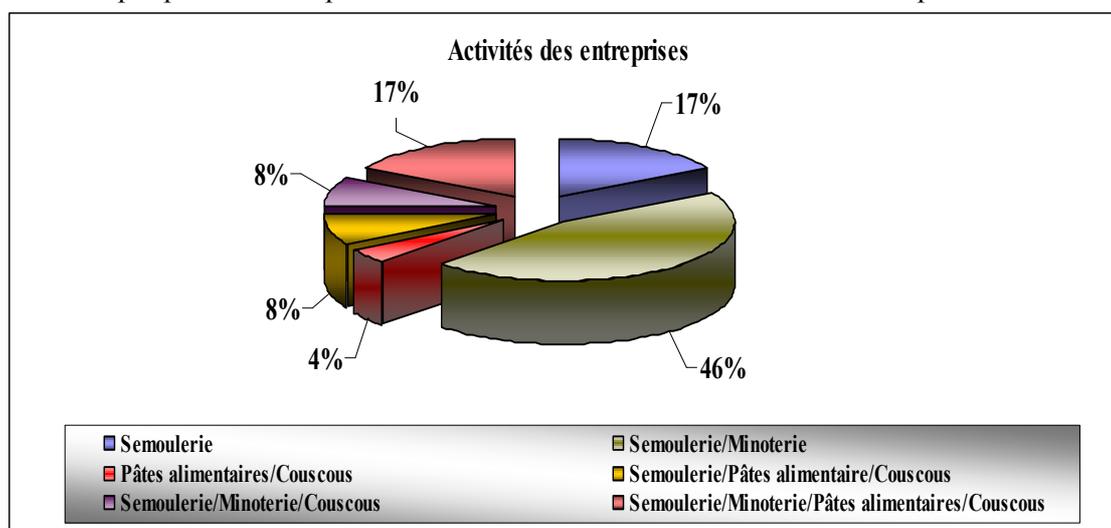
E. Activité des entreprises

Tableau n° 21 : Répartition de l'échantillon selon le type d'activité des entreprises.

Type d'activités	Nombre d'entreprises	%
Semoulerie	4	17
Semoulerie/Minoterie	11	46
Pâtes alimentaires/Couscous	1	4
Semoulerie/Pâtes alimentaire/Couscous	2	8
Semoulerie/Minoterie/Couscous	2	8
Semoulerie/Minoterie/Pâtes alimentaires/Couscous	4	17
TOTAL	24	100

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Graphique n° 19 : Répartition de l'échantillon selon l'activité des entreprises.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Nous remarquons, d'après le tableau 21 et le graphique 19, qu'il y a une forte diversité dans l'activité des entreprises.

Mais nous recensons tout de même une prédominance des entreprises spécialisées uniquement dans la trituration de blé dur et du de blé tendre, soit 46% de l'échantillon.

Par ailleurs, nous relevons que les unités qui ont comme seule activité la trituration de blé dur, représentent 17% de l'échantillon.

Le reste, soit un taux de 37%, concerne les unités élargissant leur activité dans la fabrication des pâtes alimentaires et du couscous.

Par ailleurs, nous comptons une seule entreprise qui n'est pas dotée d'un moulin.

Il s'agit de **PASTA LARA** relevant du **GROUPE LARA**, spécialisé dans la fabrication de pâtes alimentaires et de couscous. L'approvisionnement de celle-ci en semoule est assuré par **LES MOULINS DU SAHEL**, une entreprise relevant du même groupe et qui est localisée dans le même site que PASTA LARA.

Nous pouvons dire d'après les entretiens que nous avons eu avec les chefs d'entreprises, que la décision de se lancer dans la diversification de l'activité de leur entreprise, en investissant dans l'installation de nouveaux matériels, parmi lesquels les lignes de pâtes et de couscous ...etc. est justifiée par la recherche de la **valeur ajoutée**, de **nouvelles parts de marché** pour faire face à la concurrence et pour **rentabiliser leur gros investissement**, surtout en équipements.

Il y a lieu de signaler que les entreprises fabriquent une large gamme²⁵ de produits, qui sont les suivants :

- semoule extra supérieure, semoule supérieure, semoule moyenne et semoule courante ;
- une large gamme de pâtes courtes et longues.
- couscous gros, couscous moyen et couscous fin.

Par ailleurs, il est important d'ajouter que les groupes agroalimentaires de notre échantillon ne sont pas spécialisés uniquement dans la transformation des céréales.

En effet, à titre d'exemple, si on prend le cas du groupe **METIDJI** localisé dans la Wilaya de Mostaganem à l'Ouest du pays, nous avons remarqué que ce groupe agit dans le secteur agroalimentaire d'une manière générale et compte quatre sociétés qui sont présentées dans le schéma suivant :

- ❑ **Les Grands Moulins du Dahra** : minoterie, semoulerie, spécialisées dans la production de différentes catégories de farines et de semoules ;
- ❑ **Les Moulins de SIG** : minoterie, semoulerie aux capacités de stockages très importantes (125 000 tonnes) ;
- ❑ **Le Comptoir du Maghreb** : société d'importation de trois catégories de produits : les céréales (dont le blé tendre, le blé dur, le maïs, le tourteau de soja ainsi que le riz), le café et le thé vert ;
- ❑ **L'Amidonnerie de Maghnia** : entreprises de transformation du maïs en ses dérivés essentiels notamment l'amidon, le sirop de glucose, les dextrines et le gluten.

²⁵ Voir la liste détaillée des produits fabriqués et leur conditionnement en annexe n° 4.

2. La fonction production des entreprises sondées

A. Capacité de production

Tableau n° 22 : Répartition de l'échantillon selon la capacité de production des entreprises.

	Capacité de production	Nombre d'entreprises	% par rapport à la catégorie
SEMOULES	Moins de 100 T/J	2	9
	Entre 100 et 200 T/J	15	65
	Entre 300 et 500 T/J	5	22
	Plus de 500 T/J	1	4
TOTAL SEMOULES (1)	5 930	23	100
PATES ALIMENTAIRES	Moins de 50 T/J	4	57
	Entre 60 et 100 T/J	2	29
	Plus de 100 T/J	1	14
TOTAL PATES ALIMENTAIRES (2)	403	7	100
COUSCOUS	Moins de 20 T/J	2	22
	Entre 24 et 50 T/J	5	56
	Plus de 50 T/J	2	22
TOTAL COUSCOUS (3)	257	9	100
CAPACITE DE PRODUCTION TOTALE DE PRODUITS FINIS	6 590	24	100
(1)+(2)+(3)			

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons ce qui suit :

Par catégories :

⇒ Capacité de production de semoule

La majorité des entreprises, soit 65% ont une capacité journalière comprise entre 100 et 200 Tonnes, 22% ont une capacité entre 300 et 500 T/J et 9% des unités dans cette catégorie appartiennent à la classe de moins de 100 T/J.

Par ailleurs, nous recensons une seule entreprise qui détient une capacité de trituration de 1 500 T/J, il s'agit de la Sarl **EL BARAKA** localisée dans la wilaya de Sétif. Selon l'entretien qu'on a eu avec le responsable du service commercial, cette importante capacité de production est due à l'ancienneté de l'unité dans ce secteur, car elle date de 1988, ce qui lui a permis d'acquérir une certaine notoriété auprès des consommateurs de la région où il y a une forte demande de semoule surtout par les ménages. Du coup, elle a augmenté ses capacités de production pour satisfaire la forte demande sur le marché régional.

⇒ Capacité de production de pâtes alimentaires

La plupart des unités enquêtées, soit 57% ont une capacité journalière de moins de 50 T/J, 29% ont une capacité entre 60 et 90 T/J, le reste, soit 1 seule entreprise, de 140 T/J. Il s'agit de l'unité **SPAC** localisée dans la wilaya de Sétif, l'explication donnée par le Directeur, de cette forte capacité (relative par rapport aux autres sujets enquêtés) est que cette société fabrique une large gamme de pâtes alimentaires (longues et courtes).

➤ Capacité de production couscous

56% des unités enquêtées ont une capacité de moins de 50 T/J, 22% appartiennent à la classe [24-50 T/J] et 22% ont une capacité de plus de 50 T/J.

Il y a lieu de préciser que l'activité couscous est plus ou moins récente par rapport aux autres activités suscitées.

En effet, l'achat du couscous industriel par les ménages algériens est considéré comme une habitude récente, car ce produit est habituellement conçu d'une manière traditionnelle dans les foyers.

Mais ces dernières années, sa demande sur le marché est plus importante, c'est pour cette raison que de plus en plus d'entreprises transformatrices de blé dur se lancent dans la fabrication du couscous et d'autres produits traditionnels.

A titre d'exemple, la société **SPAC** localisée dans la wilaya de Sétif fabrique en plus du couscous, la Thrida (produit traditionnel largement consommé dans cette région) et la société **SOPI** localisée dans la Wilaya de Blida s'est lancée dans la fabrication du couscous à base d'orge (produit traditionnel demandé par le consommateur algérien).

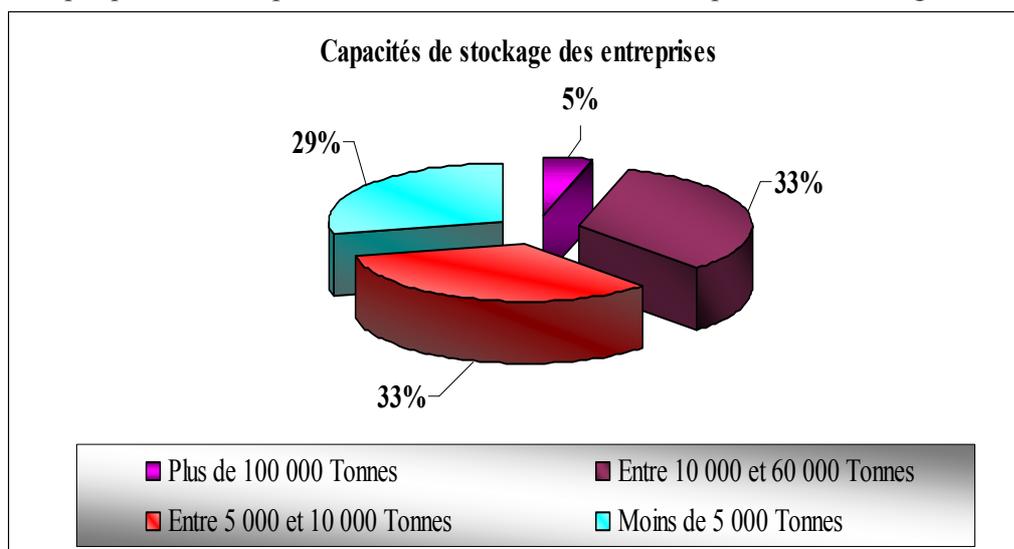
B. Capacité de stockage en blé des entreprises

Tableau n° 23 : Répartition de l'échantillon selon les capacités stockage.

Capacité de stockage	Nombre d'entreprises	%
Plus de 100 000 Tonnes	1	5
Entre 10 000 et 60 000 Tonnes	7	33
Entre 5 000 et 10 000 Tonnes	7	33
Moins de 5 000 Tonnes	6	29
TOTAL	21	100

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Graphique n° 20 : Répartition de l'échantillon selon les capacités de stockage.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

2

Sur les 24 entreprises, 2 unités n'ont pas répondu à cette question, il s'agit de la Sarl **EL BARAKA** localisée à Sétif et du complexe agroalimentaire **AZZOUZ** siégeant à Sidi-Bel-Abbès.

La troisième unité est **PASTA LARA** localisée à Alger. Cette dernière n'est pas dotée de silos de stockage.

Les résultats affichés dans le tableau 23 et la figure 20 nous indiquent que 33% des entreprises ont une capacité de stockage comprise entre 10 000 et 60 000 tonnes, aussi pour le même pourcentage soit 33% appartiennent à la classe [5 000-10 000 tonnes], et en dernier, soit 5% de notre échantillon représente une seule entreprise avec une capacité de 125 000 tonnes.

Il s'agit des **MOULINS DE SIG (Ex/ERAD Sidi-Bel-Abbès)**, localisés à Mascara.

A titre indicatif, les 21 entreprises ont une capacité totale de stockage avoisinant les 400 000 tonnes. Par ailleurs, il y a lieu d'ajouter que la majorité des docks silos de stockage sont métalliques.

A l'exception faite des **MOULINS DE SIG**, une partie de stockage (400 tonnes) de la Sarl **MOULIN DE L'EPI DE BLE** localisée à Blida et une partie (420 tonnes) de la Sarl **GRAND MOULIN DE LA VALLEE** siégeant à Béjaïa, sont dotées de cellules de stockage en béton.

Photo n° 3: Types de silo au niveau des entreprises enquêtées.

Silos métalliques
(Grands Moulins du Dahra)



Silos en béton
(Moulins de Sig)



Silos en béton
(Amidonnerie de Maghnia)



Source : Documents internes du groupe Métidji, enquête 2006.

Par ailleurs, il y a lieu de noter que les silos sont de façon générale horizontaux pour des capacités de 2 500 à 10 000 tonnes ou verticaux, à fond conique ou plat, pour des capacités qui dépassent les 1000 tonnes.

Photo n° 4: Les différents modèles de silos installés au niveau des entreprises enquêtées.

Silos verticaux à fond plat



Silos verticaux à fond conique

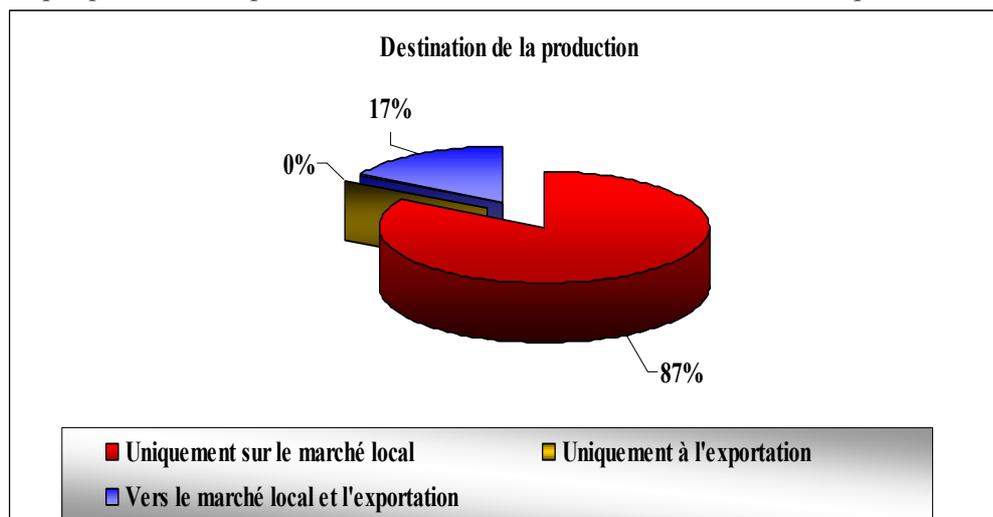


Source : Site EUROMAT FRANCE, www.silo-france.fr



C. Destination de la production et pays d'exportation

Graphique n° 21 : Répartition de l'échantillon selon la destination de la production.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Du graphique ci-dessus, nous constatons que 87% des entreprises écoulent leur production sur le marché local, suivies des unités qui exportent vers d'autres pays, avec 17% de l'échantillon. Les entreprises qui destinent leur production uniquement à l'exportation sont inexistantes.

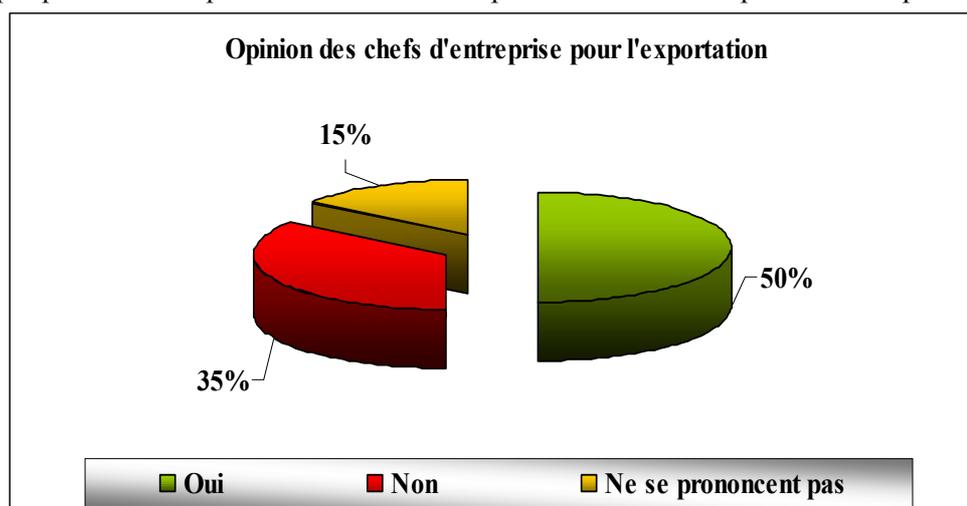
Il y a lieu de préciser que le volume d'exportation est très faible, et que la fréquence d'exportation est très irrégulière. Selon les responsables commerciaux des entreprises en question, l'explication à cette situation est due, d'une part, aux difficultés administratives et douanières à l'exportation et d'autre part, à la faiblesse des opportunités d'exportation des produits locaux.

Par ailleurs, les produits les plus exportés sont par ordre d'importance, le couscous destiné essentiellement à la France, au Canada et à moindre degré, à l'Espagne. Ensuite viennent les pâtes alimentaires qui sont destinées principalement au marché africain et à la Libye. Les entreprises exportatrices sont :

- **SOPI** (Société de Pâtes Industrielles)/W. Blida
- **BLE D'OR** (Groupe Issadi)/W. Sétif
- **EL BARAKA**/W. Sétif
- **PASTA LARA**/W. Alger

- Si vous n'exportez pas, envisagez-vous de le faire ?

Graphique n° 22: L'opinion des chefs d'entreprise concernant l'exportation des produits finis.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006.

Sur les 20 entreprises qui n'exportent pas leur production, nous constatons d'après le graphique 22, 50% d'unités envisagent d'exporter au cas où l'opportunité se présente pour conquérir de nouvelles parts de marché, contre 35% qui n'envisagent pas d'exporter. D'après les entretiens qu'on a fait avec les responsables concernés, il en ressort que les unités n'envisageant pas d'exporter représentent deux cas de figure, soit elles n'ont pas de grandes capacités de production, soit elles n'ont pas une large gamme de produits. En effet, la plupart d'entre elles sont simplement des semouleries.

Pour les 15% qui restent, elles ont préféré de ne pas se prononcer sur cette question pour des raisons inconnues.

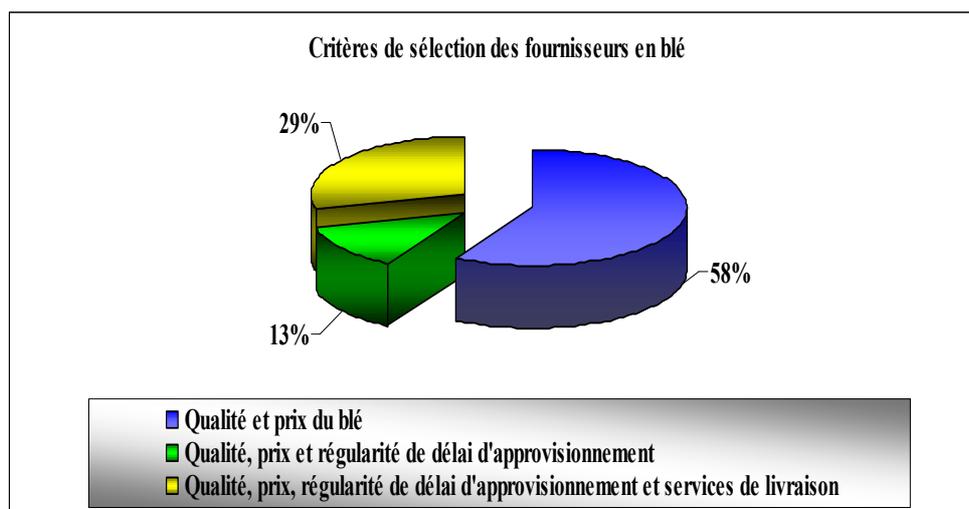
3. L'approvisionnement en blé des entreprises

A. Considérez-vous que, pour votre entreprise, la connaissance des marchés de blé soit un facteur important ?

D'après les données recueillies pendant l'enquête, nous avons constaté que tous les chefs d'entreprises interviewés déclarent que la connaissance des marchés de blé est vitale et stratégique pour l'achat de leur matière première.

B. Sur quel critère déterminant choisissez-vous vos fournisseurs en blé ?

Graphique n° 23: L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères de choix des fournisseurs en blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

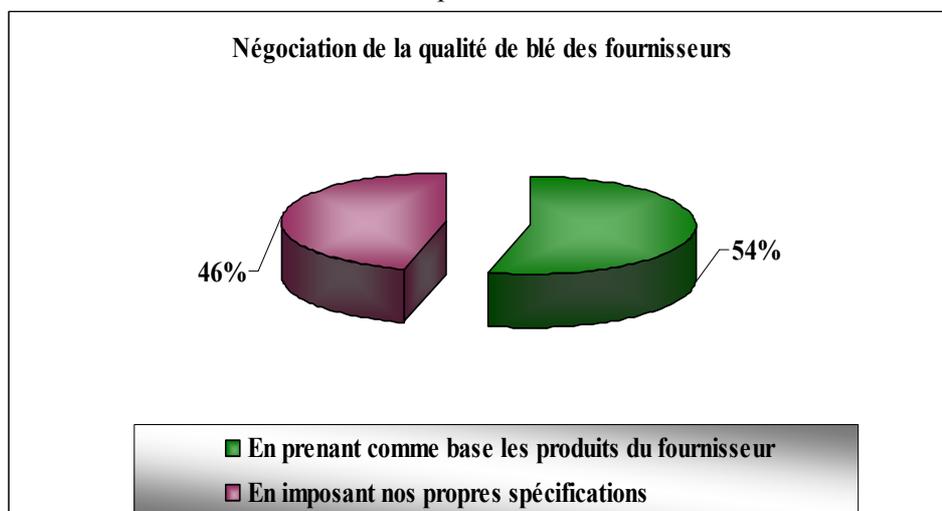
D'après les résultats du graphique 23, nous remarquons que 58% des unités choisissent leurs fournisseurs en blé en fonction de son prix et sa qualité, car ce sont les critères les plus déterminants.

Ensuite, nous enregistrons que 29% des entreprises rajoutent la régularité de délai d'approvisionnement en plus du prix et de la qualité, enfin on enregistre un taux de 13% de notre échantillon, qui optent pour le prix, la qualité, la régularité dans le délai d'approvisionnement et en plus les services de livraison.

A travers nos entretiens avec les directeurs, nous avons constaté que les services de livraison concernent principalement **les délais de paiements** les plus intéressants proposés par les fournisseurs. Les délais en question sont en général d'une durée de **2 à 3 mois**.

C. A l'achat, comment négociez-vous la qualité de blé ?

Graphique n° 24: L'opinion des chefs d'entreprise concernant la négociation de la qualité de blé.

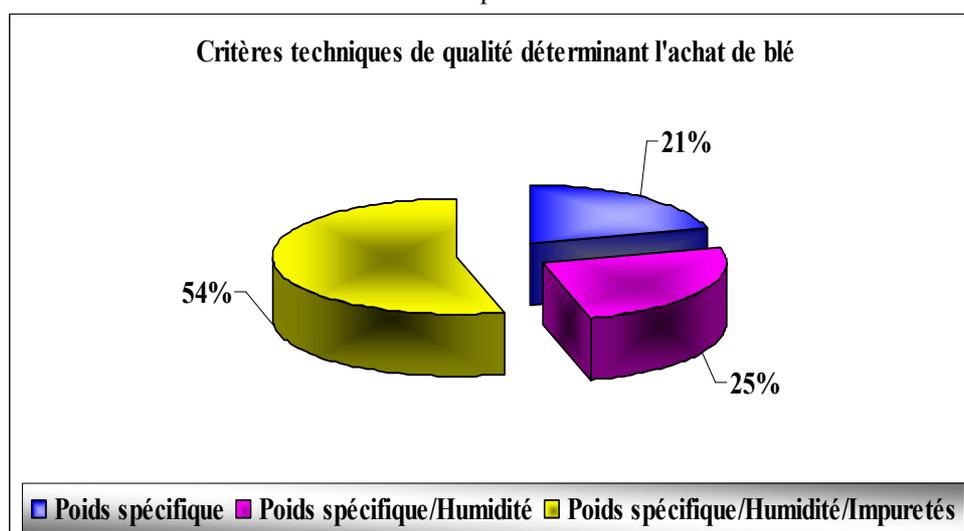


Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Du graphique 24, nous distinguons deux classes de dirigeants d'entreprise : la première classe, qui représente 54% de notre échantillon, regroupe les chefs d'entreprises qui prennent comme base les produits des fournisseurs proposés à travers des fiches techniques, pour l'achat de leur blé. Quant à la deuxième classe, représentée par 46% des entreprises, ils déclarent qu'ils imposent leurs propres spécifications pour l'achat de leur blé, et ceci à travers leur propre cahier de charges.

D. Quel sont les principaux critères techniques déterminant la qualité de blé lors de vos achats ?

Graphique n° 25: L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères techniques déterminant la qualité de blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Du graphique 25, nous remarquons que 54% des entreprises jugent que l'estimation des trois critères à la fois, soit le poids spécifique, l'humidité et les impuretés des blés achetés des fournisseurs (nationaux ou internationaux) est déterminante dans leurs achats, ensuite nous enregistrons un taux de 25% pour les

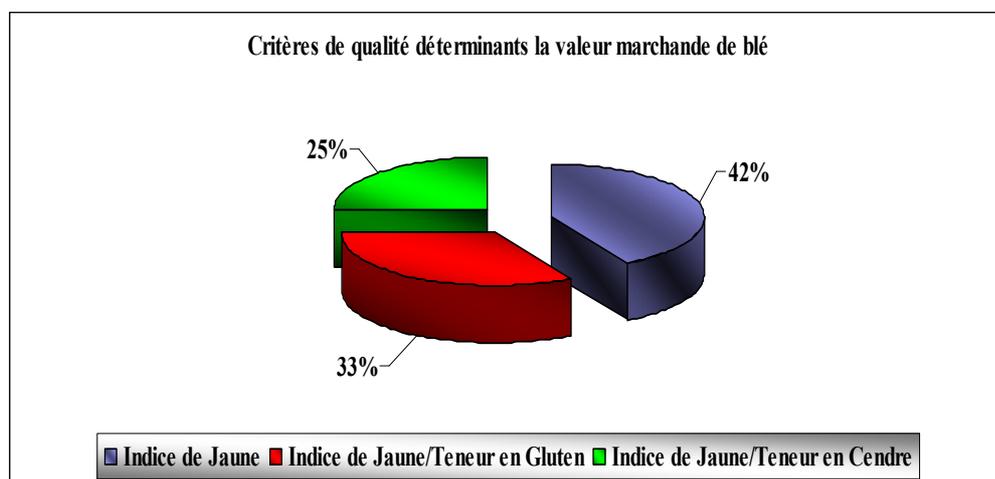
unités qui estiment que deux critères suffisent à apprécier la qualité de blé achetée, à savoir : le poids spécifique et l'humidité, le reste des entreprises sondées, soit un taux de 21% de notre échantillon, jugent que le poids spécifique est le seul critère déterminant.

A ce propos, il semble utile de préciser que les transformateurs sont soumis à la réglementation algérienne régissant ce domaine d'activité, surtout en matière de qualité de blé. En effet, les normes de qualité sont fixées par le décret exécutif n° 88 du 26 juillet 1988. D'après ce texte, les blés durs considérés comme sains, loyaux et marchands, sont ceux présentant les caractéristiques suivantes :

- poids spécifique égal ou supérieur à 72 kg l'hectolitre ;
- taux d'humidité inférieur ou égal à 17% ;
- présence de graines nuisibles inférieure ou égale à 0,25% ;
- présence d'ergot inférieure ou égale à 1‰ (1 pour mille) ;
- présence de grains punaisés inférieure ou égale à 10%.

E. Quels sont les autres critères que vous jugez importants pour la détermination de la valeur marchande de blé lors de vos achats ?

Graphique n° 26: L'opinion des chefs d'entreprise concernant les critères de qualité déterminant la valeur marchande de blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Les données présentées dans le graphique 26 permettent de constater que toutes les entreprises enquêtées, déclarent que le critère le plus important pour la détermination de la valeur marchande de blé dur est **l'indice de jaune**. Ensuite, nous remarquons qu'une partie d'entre elles, soit 42%, estime que la détermination de l'indice de jaune suffit à lui seul lors de leur achat de blé, alors que 33% d'unités déclarent qu'en plus que l'indice de jaune, le taux de gluten est aussi déterminant et en dernier viennent les entreprises qui avancent qu'en plus de l'indice de jaune le taux de cendre est aussi essentiel, et elles représentent 25% de l'échantillon.

D'après les entretiens qu'on a eu avec les chefs meuniers relevant des entreprises sondées, il en sort que la couleur jaune de la semoule est le facteur le plus important qui détermine l'achat de ce produit par les consommateurs algériens (surtout par les ménagères). En effet, selon le savoir faire de ces utilisateurs, plus la semoule est jaune et dorée, meilleure sera la qualité gustative et la couleur des produits finaux.

En ce qui concerne la teneur en gluten et protéines, elle est classée deuxième facteur important par les consommateurs algériens lors de leur achat de semoule. A ce propos, le gluten a une influence directe sur le comportement des pâtes en cours de fabrication et sur la qualité du produit fini. Plus la semoule a une forte teneur en gluten, meilleure sera la qualité des produits finaux, surtout pour les différents pains traditionnels algériens (matlouh, msemene, thride, sfenge...etc).

Il faut cependant noter que la teneur en cendres a un intérêt réglementaire et industriel : elle permet de classer les semoules pour la fabrication des pâtes alimentaires. Les pâstiers classent les semoules en deux catégories, à savoir :

- les semoules supérieures : taux de cendres maximum de 1,10% (tolérance 10%).
- les semoules courantes : taux de cendres maximum de 1,30% (tolérance 20%).

Tous les ans, les semouliers et plus particulièrement les pâstiers, effectuent une courbe, dite courbe de cendres, qui leur permet de régler leur moulin selon ces normes ; l'objectif est d'optimiser le rendement de l'appareil de production tout en respectant la réglementation.

En résumé

Avec ces résultats, nous pouvons conclure que le choix du consommateur algérien se base sur plusieurs critères de qualité de blé, à savoir :

- ❑ La ménagère recherche des semoules pures et de couleur dorée. Cette semoule doit présenter une granulométrie homogène.
- ❑ Le semoulier recherche des blés durs à poids spécifique élevé du fait que les unités de transformation se basent sur ce critère pour la trituration.
- ❑ Le pâstier recherche des semoules pures (dites des semoules nobles) et non contaminées par le son, dont la qualité des protéines est satisfaisante.

F. Quelles sont les variétés de blé dur que vous jugez les plus adaptées à vos produits finaux ?

A travers cette question, nous avons voulu savoir quel était le degré de connaissance des industriels algériens relatif au profil variétal des blés achetés surtout ceux achetés à partir du marché international, notamment du marché français.

A cet effet, lors de nos entretiens, nous avons constaté que les chefs d'entreprises et même les chefs meuniers de ces unités ne sont pas bien informés sur les variétés existantes au niveau du marché international.

Il semble important de préciser que les variétés de blé dur sont utilisées en fonction de l'activité de transformation, et en fonction du produit fini (semoules, pâtes alimentaires, pains traditionnels...etc).

A titre d'information, nous avons jugé utile d'identifier les variétés de blé dur les plus utilisées par les semouliers et les pâstiers en France, et qui sont présentées dans le tableau suivant :

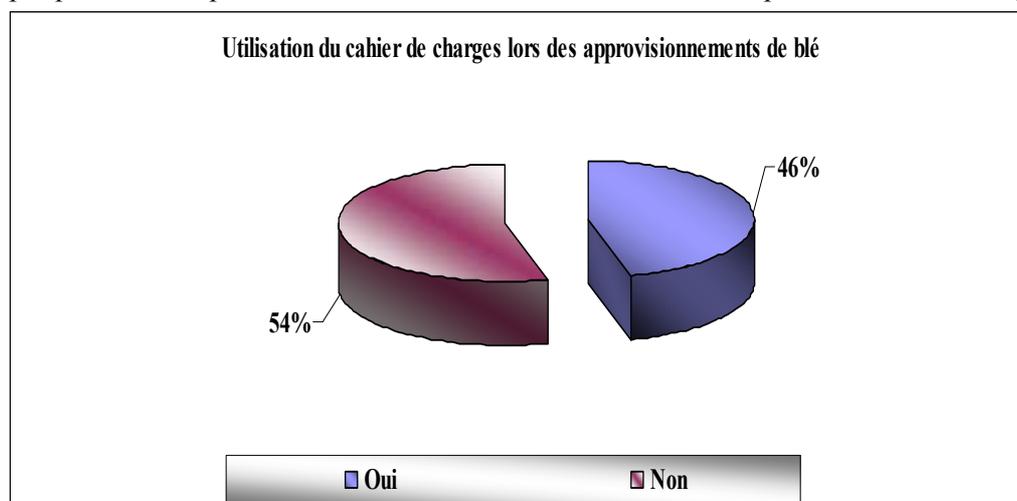
Tableau n° 24 : Les variétés de blés durs utilisées par les semouliers et fabricants de pâte (synthèse du comité français de la semoulerie industrielle, année 2003).

Variétés recommandées par l'industrie	Variétés pouvant être utilisées en mélange (coupage)	Variétés dont les caractères sont à confirmer
<ul style="list-style-type: none"> - Auroc - Brindur - Duriac - Exeldur - Joyau - Lloyd - Néodur - Orjaune 	<ul style="list-style-type: none"> - Aramon (bonne ténacité, jaune faible) - Arcalis (bonne ténacité, jaune moyen) - Ardente (bonne ténacité, absence de jaune) - Biensur (ténacité moyenne, bon jaune) - Excalibur (bonne ténacité, jaune moyen) - Ixos (bonne ténacité, jaune moyen) - Nefer (bonne ténacité, jaune moyen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Amosis - Karur

Source : École Nationale Supérieure de Meunerie et des Industries Céréalières (ENSMIC), ensmic.scola.ac-paris.fr

G. Etes-vous soumis à un cahier de charges pour vos approvisionnements auprès de vos fournisseurs ?

Graphique n° 27: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation ou pas du cahier de charges.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

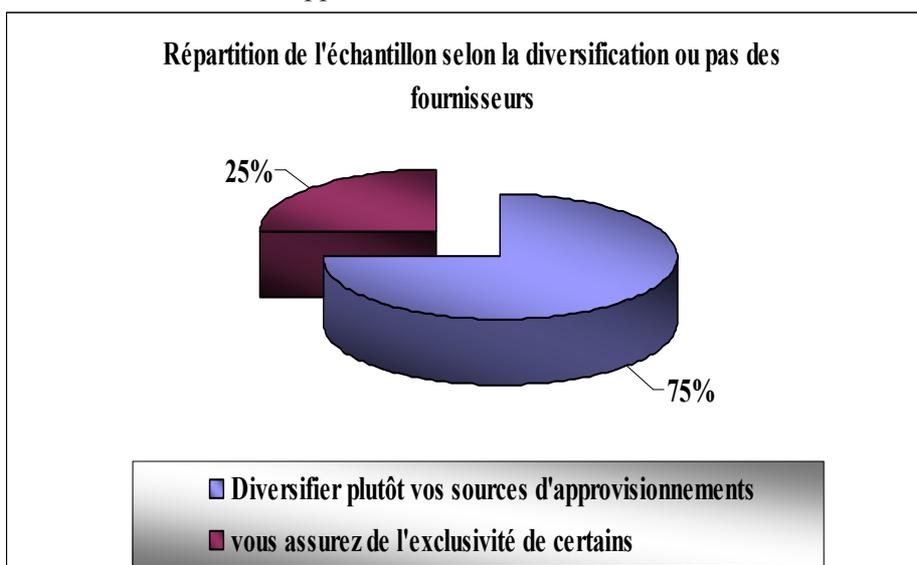
Selon les résultats obtenus dans l'analyse de l'enquête pour cette question, 54% des entreprises enquêtées effectuent leurs approvisionnements de blé sur la base d'un cahier de charges et 46% déclarent ne pas utiliser de cahier de charges.

Partant de ce constat et des entretiens qu'on a eu avec les chefs d'entreprises, nous notons que les entreprises en question sont divisées en deux groupes : le premier concerne les unités qui sont exigeantes en matière de conditions d'achat de blé, en imposant leurs propres normes surtout pour ce qui touche au respect de la qualité du blé, des quantités disponibles au moment opportun et du mode de paiement. Ces entreprises sont en quasi-totalité importatrices de blé, donc elles choisissent leurs fournisseurs en fonction de leurs exigences, et les procédures sont fixées après concertation des deux parties (acheteurs/fournisseurs).

Quant au deuxième groupe, il réunit les entreprises qui achètent leur blé en fonction de sa disponibilité sur le marché local. En effet, la plupart de ces entreprises n'importent pas leur propre blé mais elles s'approvisionnent plutôt des importateurs nationaux et de l'OAIC.

H. Lors de vos approvisionnement, que recherchez-vous ?

Graphique n° 28: Répartition de l'échantillon selon la diversification ou pas des sources d'approvisionnement de blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Les résultats affichés dans le graphique 28 nous indiquent que 75% des entreprises déclarent diversifier leurs sources d'approvisionnement, alors que 25% avancent qu'elles s'assurent de l'exclusivité de certains fournisseurs.

D'après les entretiens qu'on a eu avec les chefs d'entreprises enquêtées, nous pouvons avancer que les unités qui diversifient leur source d'approvisionnement cherchent à s'assurer de la disponibilité régulière de blé (surtout en cas de pénurie sur le marché national et/ou international) et de la non dépendance à certains fournisseurs.

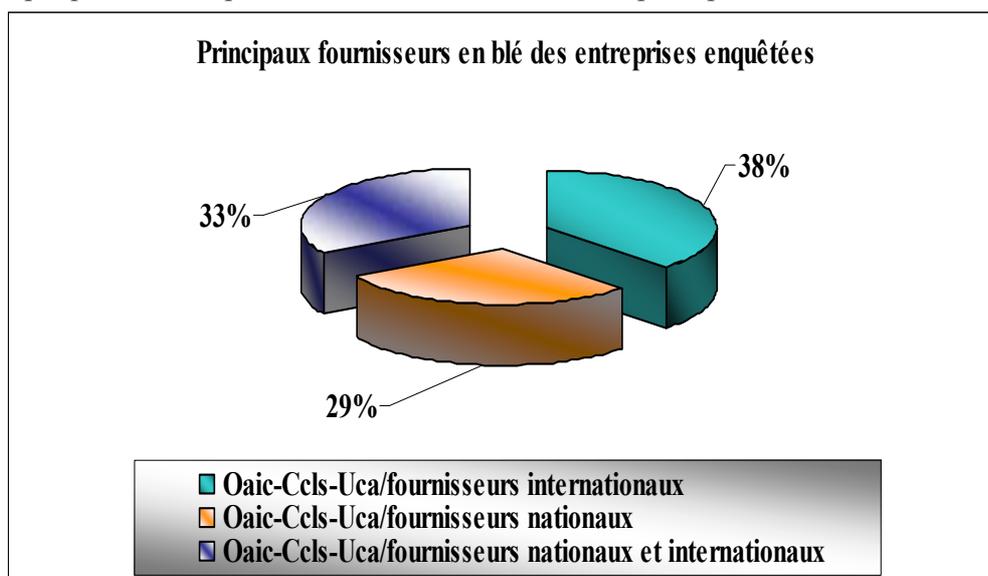
En général, ces entreprises sont toutes importatrices de blé.

Alors que les entreprises donnant l'exclusivité de leurs approvisionnements à quelques fournisseurs cherchent plutôt à s'assurer de la garantie de la qualité des blés achetés et à instaurer un climat de confiance entre les deux parties [acheteurs/fournisseurs].

En général, ces unités s'approvisionnent du marché national (OAIC et/ou importateurs privés nationaux).

I. Les principaux fournisseurs en blé dur des entreprises sondées

Graphique n° 29: Répartition de l'échantillon selon les principaux fournisseurs en blés.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D'après les résultats issus du graphique 29, nous remarquons que 38% des entreprises ont comme principaux fournisseurs l'OAIC/CCLS/UCA et des fournisseurs internationaux, aussi 33% de notre échantillon déclarent s'approvisionner auprès de l'office public et des fournisseurs nationaux et internationaux. Les 29% restants déclarent acheter leurs blés de l'OAIC/CCLS/UCA et auprès des fournisseurs nationaux.

L'élément le plus visible qu'on peut tirer de ces observations, est que toutes les entreprises sondées s'approvisionnent auprès de l'OAIC. L'explication donnée par les directeurs d'entreprises à travers nos entretiens, est que ces achats concernent en plus grande partie le blé tendre, vu le prix compétitif qu'applique l'OAIC pour cette espèce.

Mais pour le blé dur, nous pouvons confirmer que la majeure partie des approvisionnements s'effectue soit à partir du marché international pour les entreprises importatrices, soit à partir des privés nationaux pour les entreprises qui n'importent pas.

A titre d'information, les entreprises sondées et leurs principaux fournisseurs nationaux et internationaux de blé dur, sont présentés dans les tableaux suivants :

Tableau n° 25: Les entreprises importatrices de blé dur et leurs fournisseurs internationaux.

Entreprises importatrices	Localisation	Principaux fournisseurs internationaux
Société des Pâtes Alimentaires (SOPI)	BLIDA	EUROGRANI (Italie) GRANIT NEGOCE (France) SOUFFLET NEGOCE (France) LECUREUR (France) CARGILL (USA) INVIVO (France)
Les Moulins de l'Epi de Blé (MEB)		
Moulin du Sahel (Groupe Lara)	ALGER	
Pasta Lara (Groupe Lara)		
Les Grands Moulins Dahmani (Groupe la Belle)	BOUMERDES	
Grands Moulins du Dahra (Groupe METIDJI)	MOSTAGANEM	
Moulins de SIG (Groupe METIDJI)	MASCARA	
Moulins HABOUR	ORAN	
Complexe Agroalimentaire AZZOUZ	SIDI BEL ABBES	
Moulex Ets SFACENE	BEJAIA	
Molino Grani (Groupe Lara)		
Grands Moulins de la Vallée		
Semoulerie Soummam Grani (SSG)		
L'Email du Grain d'Or		
Semoulerie Pâtes Alimentaires et Couscous (SPAC)	SETIF	
Blé d'Or (Groupe Issadi)		
Moulins Zouaoui Frères		B.B.ARRERIDJ

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006.

Par ailleurs, nous avons jugé utile de citer les fournisseurs nationaux, car il s'agit d'entreprises d'import/export de produits agroalimentaires, notamment de blé et qui ne sont pas nécessairement transformatrices de céréales. Ces entreprises sont généralement localisées dans les Wilayas portuaires du pays afin de faciliter l'opération des importations de ces produits. Parmi ces sociétés, nous pouvons citer :

- Entreprise de Transport International (ECI) : **W. Béjaïa**
- Entreprise SADJI Ets : **W. Béjaïa**
- Groupe BLANKY : **W. Alger.**
- IMAGRAL : **W. Alger.**
- Groupe LA BELLE : **W. Boumerdes**
- NOVOGRAINS: **W. Blida**
- Comptoir Commercial Blidéen (CCB): **W. Blida**
- Comptoir du Maghreb : **W. Mostaganem**

J. Modes de paiement pratiqués par les entreprises sondées auprès de leurs fournisseurs de blé

Comme l'indique le tableau ci-dessous, nous recensons de notre échantillon d'entreprises, trois modes de paiements et cela en fonction des fournisseurs, à savoir :

Tableau n° 26 : Les différents modes de paiements auprès des fournisseurs en blé.

Désignation	Fournisseurs
Traite avalisée	OAIC/CCLS/UCA
Chèque ou virement bancaire	Nationaux privés
Crédit documentaire à 1 mois	Internationaux

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

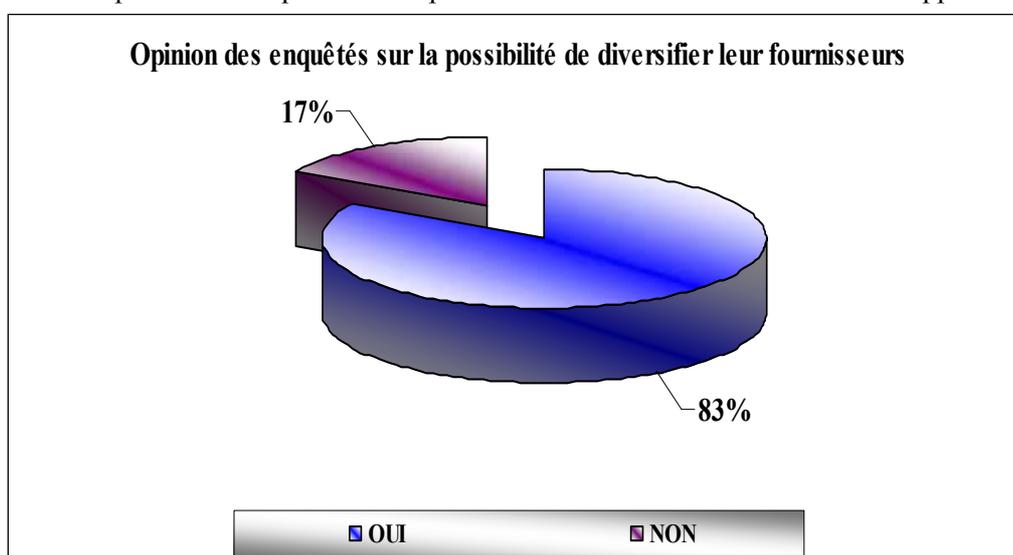
4. La fréquence d'achat de blé

Pour ce point, nous avons constaté que les approvisionnements à partir de l'OAIC à travers son réseau de CCLS et UCA, s'effectuent par décade. Car l'office en tant que régulateur du marché applique ce règlement, surtout pour le blé tendre.

Concernant les achats effectués à partir des autres fournisseurs (privés nationaux et internationaux), la fréquence d'achat varie entre 1 mois et 1 trimestre, sinon au besoin.

A. Pouvez-vous diversifier vos sources d'approvisionnement sans difficultés ?

Graphique n° 30: Opinion des enquêtés sur la possibilité de diversifier leurs sources d'approvisionnement



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Du graphique 30, nous constatons que la quasi-totalité des entreprises, soit 83% de notre échantillon déclarent pouvoir diversifier leurs sources d'approvisionnement sans difficulté.

En effet, depuis la libéralisation du marché des céréales en Algérie, les transformateurs sont autonomes pour effectuer leurs approvisionnements, soit à partir des privés nationaux ou à partir des *traders* internationaux. Par contre pour les 17% restants, ils ont répondu ne pas pouvoir diversifier leurs fournisseurs. Ils déclarent que c'est difficile de trouver régulièrement des fournisseurs offrant pour la même qualité de blé des avantages de paiements intéressants.

B. Le coût unitaire de blé

D'après notre enquête, les prix moyens de blé pratiqués par les différents fournisseurs pour l'année 2006, est présentée dans le tableau suivant :

Tableau n° 27: Les prix de blé pratiqués sur le marché algérien (campagne 2005/2006).

U : DA/Tonne.

	OAIC/CCLS/UCA	Privés nationaux	Traders internationaux
Blé dur	18 500	18 600	22 000 (C&F)
Blé tendre	12 850	17 500	21 800 (C&F)

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D'après nos entretiens avec les chefs d'entreprises, nous avons constaté que la majorité des entreprises enquêtées achète le blé tendre de l'OAIC. Ce blé tendre est destiné essentiellement à la fabrication de la farine panifiable.

En effet, il y a lieu de préciser que si pour les semoules, les pâtes alimentaires, les farines supérieures et les pains de luxe, les prix relèvent du régime des prix libres, pour la farine panifiable (destinée à la fabrication du pain), ce n'est pas le cas puisque le prix de cette dernière, vu son importance stratégique pour les boulangeries, a été toujours fixé par décret exécutif.

Le prix de la farine panifiable actuellement en Algérie est fixé par le décret exécutif N° 96-132 du 13 avril 1996 portant fixation des prix aux différents stades de la distribution des farines et des pains. Les prix de cessions de la farine sont les suivants :

Tableau n° 28 : Le prix de la farine.

U : DA/Quintal.

Désignation	Prix
Prix de cession aux boulangers	2 000
Prix de vente aux consommateurs	2 180

Source : OAIC, 2006.

Par ailleurs, s'agissant des coûts de transport du blé (pour les entreprises ne possédant pas leur propres moyens de transport), ils varient de 5 DA/T à 70 DA/T pour les unités installées dans les Wilayas portuaires (un rayon de 20 à 100 Km).

Pour celles qui s'approvisionnent à 200 Km et plus (200 à 300 Km) de leur lieu d'installation, le coût de transport varie de 200 DA/T à 900 DA/T. Comparés aux coûts du blé, les coûts du transport de cette matière première sont relativement modestes.

5. La logistique des entreprises (moyens d'enlèvement de blé)

Pour ce qui est du marché de blé en Algérie, la fonction logistique ou transport se résume au transport et à la distribution de blé des ports de déchargement dans le cas des importations, ou des points de collecte, dans le cas de la production nationale, jusqu'aux organismes stockeurs (CCLS/UCA) comme point de livraison pour les clients (moulins) voire jusqu'à l'usine même de ce dernier, dans le cas où le client ne transporte pas lui-même sa marchandise.

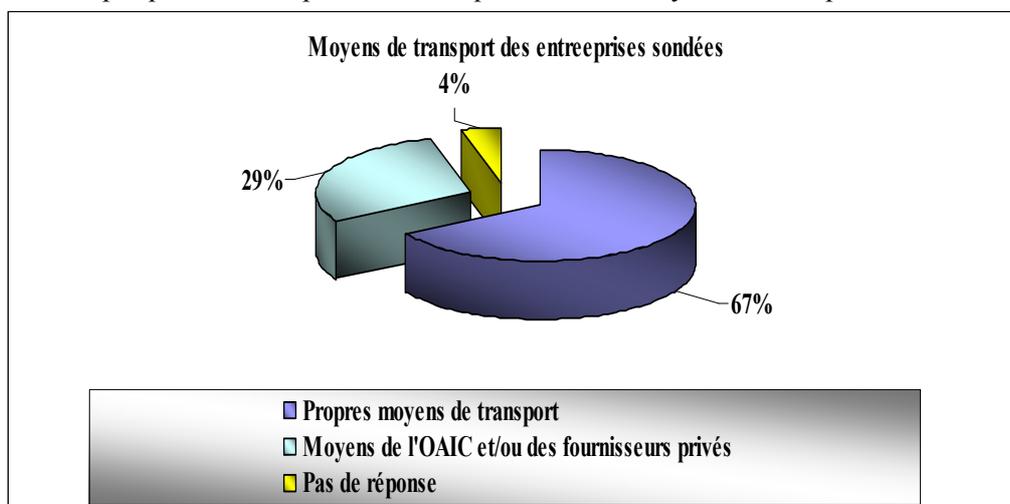
Photo n° 5: Camion à benne spécialisé dans le transport du blé.



Source : Site de la Société Charentaise de Location et Travaux Publics.
www.scltp.com

Pour le transport de blé du port vers l'entreprise de transformation, nous voulons savoir à travers notre enquête, si les unités sondées possèdent leurs propres moyens de transport, c'est-à-dire des camions à benne spécialisés dans le transport du blé, ou bien elles utilisent les véhicules des fournisseurs pour l'acheminement de leur principale matière première, les réponses à cette interrogation sont dans le tableau suivant :

Graphique n° 31: Réponses des enquêtés sur les moyens de transport de blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D'après les résultats obtenus dans le graphique 31, nous constatons que sur les 24 entreprises enquêtées, 16 unités soit 67% de notre échantillon détiennent leurs propres camions d'enlèvement de blé, contre seulement 7 unités représentant un taux de 29% de l'échantillon, ne possédant pas leurs propres moyens de transport, enfin on recense 1 entreprise n'ayant pas donné de réponse à cette question.

La fonction logistique des 16 unités concernées est présentée dans le tableau suivant :

Tableau n° 29 : Logistique des entreprises sondées.

Entreprises	Nombre de camions à bennes céréalières	Capacité unitaire (tonne)	Années d'acquisition	Etat
L'Email du grain d'or (Béjaïa)	5	20	2001	Bon
Moulex Ets Sfacene (Béjaïa)	10	20	2002/2005	Bon
Semoulerie Soummam Grani (SSG) (Béjaïa)	45*	20	2003/2005/2006	Bon
Molino Grani (Béjaïa)	4	20	2002	Bon
Moulins de Zéralda (Alger)	1	20	2004	Bon
Moulins du Sahel (Alger)	20	20	2002	Bon
Minoral (Blida)	4	20	2003	Bon
Moulins Sidi Medjber (Blida)	10	25	2002	Bon
Grands Moulins Dahmani (Boumerdes)	85	25	2003/2004/2005	Bon
Moulins industriels de Sébaou	3 7	20 10	2002	Bon
Blé d'Or (Sétif)	16	20	2002/2003	Bon
Sarl SPAC (Sétif)	20	20	2004	Bon
Moulins Zouaoui (BBA)	2	50	2004	Bon
Moulins HABOUR (Oran)	10	20	2002	Bon
Moulins de SIG (Mascara)	9	20	-	Bon
Grands Moulins du Dahra (Mostaganem)	60	30	2002	Bon

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

* : Cette entreprise a une filiale spécialisée dans le transport de blé qui dispose de 35 camions. Il s'agit de **GRANIT NEGOCE TRANSPORT (GNT)**, localisée dans le même site que la Semoulerie Soummam Grani (SSG).

6. Gestion des équipements

Les unités de stockage et de transformation de blé doivent, au plan technologique, être en mesure de répondre aux attentes suivantes :

- ❑ protéger la matière première après son importation (à son entrée à l'usine) ;
- ❑ limiter la dégradation des produits, dégradation qui peut résulter entre autres des conditions d'entreposage et de stockage ;
- ❑ conserver les caractéristiques gustatives et nutritionnelles des produits ;
- ❑ veiller à la qualité sanitaire des grains ;
- ❑ répondre aux qualités particulières qui peuvent être exigées par le processus de fabrication de certains produits relevant de l'industrie céréalière.

Afin d'être en mesure de répondre à ces attentes, tous les équipements utilisés pour la transformation de blé, doivent être performants et bien maîtriser leur gestion. Les équipements en question sont destinés essentiellement au stockage de la matière première, sa transformation et le contrôle de sa qualité.

Pour mieux illustrer l'activité de transformation, nous avons jugé utile de présenter un schéma retraçant le processus de transformation de blé dur en semoule, en citant le matériel utilisé au cours de cette activité. Ensuite, nous avons jugé intéressant de donner un exemple sur le processus de fabrication de produits à base de semoule ; pour cela, nous avons choisi le couscous.

Processus de fabrication de semoule

Matériels utilisés

- Matériel de réception/nettoyage
- Transporteurs à chaînes
- Elévateurs à godets
- Table dissymétrique trieuse de grains légers
- Séparateur à disque
- Epierreur à sec
- Epointeuse décortiqueuse horizontale
- Séparateur sans fin, transporteur de produits à palets et à spires de différents diamètres
- Mouilleur intensif
- Laveuse de type M.P.U.A
- Essoreuse secteur centrifuge
- Séparateur de céréales double type Moulure
- Cylindre de mouture : appareil type M.O.D.C
- Plansichter : appareil de tamisage des produits de mouture
- Casseur Purostar : appareils de classification et purification des semoules
- Filtre à jet d'air : installés au niveau des sections mouture et magasins de produits finis.

Photo n° 6: Les principaux équipements d'un moulin industriel. (Source : www.buhlergroup.com)



Tamis à tambour



Séparateur classifieur



Nettoyeur à grains



Epierreur



Trieur



Décortiqueuse



Cylindre de mouture



Sasseur



Planchistes



Humidificateur



Filtre à jet d'air



Elévateur à godets



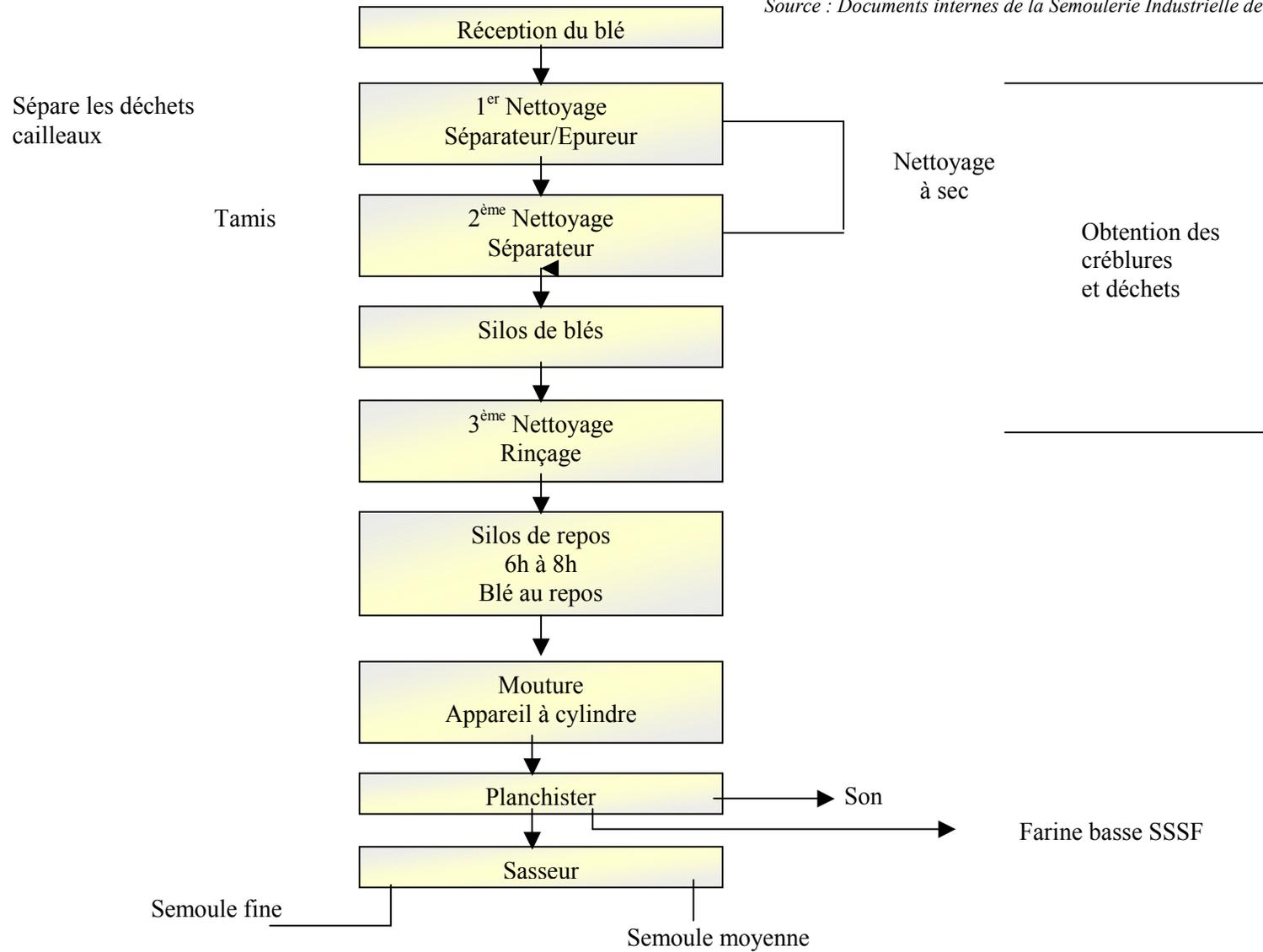
Appareil d'ensachage



Ligne de pâtes alimentaires (voir la ligne détaillée en annexe n°5)

Graphique n° 32 : Schéma du processus de fabrication de la semoule

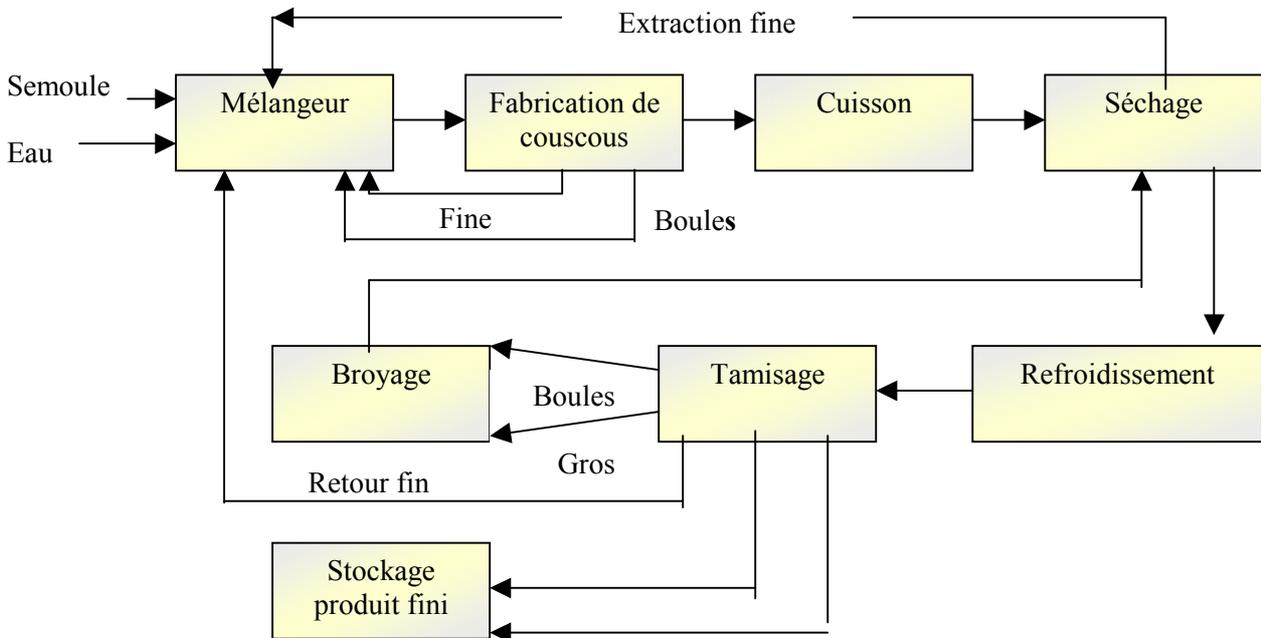
Source : Documents internes de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja (SIM)



Processus de fabrication de couscous

Le processus de fabrication de couscous est entièrement automatisé, comme le montre le synoptique de la ligne de production ci-après. La matière première est la semoule de granulation moyenne issue de la trituration du blé dur produite dans la semoulerie qui est généralement localisée dans le même site, et transportée ensuite par pneumatique vers la ligne de production couscous.

Graphique n° 33 : Schéma sur le processus de fabrication de couscous



Source : Documents internes de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja (SIM)

Principe de production de couscous

Il consiste à assembler ou coller des particules de semoule en utilisant de l'eau froide (4 particules au maximum).

- 1. Mélangeur** : mélange de particule de semoule avec l'eau froide (humidité : 30%) avec différentes formes de particules collées.
- 2. Fabrication de couscous (rouleur)** : cette partie consiste à rouler les particules collées pour obtenir une forme cylindrique et déclasser les particules non collées (recyclage fine) ou la récupération des boules vers le mélangeur.
- 3. Cuisson** : la cuisson consiste à humidifier les particules collées, de forme cylindrique par le biais d'une vapeur humide de température 105°C pendant 15 mn. L'objectif est d'absorber le maximum d'eau à l'intérieur du grain de couscous et de le fixer. A la fin de cette opération, deux phases sont nécessaires à savoir : le démottage et l'émottage.
- 4. Séchage** : le séchage s'opère dans deux zones à températures différentes. Son rôle est de baisser l'humidité de 35% à 12,5% en jouant sur l'humidité relative (température ambiante). Sa durée est de 30 à 35 mn.

5. **Refroidissement** : son rôle est de stabiliser l'humidité entre l'intérieur et l'extérieur du grain et de fixer la température du grain à une température ambiante pour un meilleur stockage et conditionnement. Sa durée est de 4 à 5 mn.
6. **Tamissage** : en fonction de la granulométrie souhaitée, l'opération de tamisage permet de classer les sorties en 5 catégories de produit :
 - Couscous moyen 60%
 - Couscous fin 30%
 - Boules 3%
 - Gros 5%
 - Retour fin 2%
7. **Broyage** : son rôle est de diminuer la granulométrie pour atteindre la granulométrie du produit fini à l'aide d'une opération de séparation
8. **Stockage** : son rôle est de préparer le produit fini pour le conditionnement et de séparer le produit fini du produit moyen.

Dans les points suivants, nous allons décrire la gestion de ces équipements par les entreprises enquêtées.

A. Origine des équipements

D'après les données collectées pendant l'enquête, nous avons constaté que toutes les entreprises sondées importent leurs équipements. L'équipement en question concerne essentiellement les machines suivantes :

- ❑ Equipement de moulin : matériels de nettoyage, broyage, tamisage, sassage, couver tissage et ensilage.
- ❑ Infrastructures de stockage : docks silos horizontaux et/ou verticaux.
- ❑ Lignes de fabrication de pâtes et de couscous.

Les marques de moulins les plus utilisés en Algérie sont classés par ordre d'importance comme suit :

- ✓ Société **BÜHLER** Suisse : Leader mondial dans la construction des équipements meuniers.
- ✓ **OCRIM** Spa : Italie
- ✓ **AGREX** Spa : Italie
- ✓ **EUROMAT France** : France
- ✓ **OMAS AGRO** : Italie
- ✓ **MOZAÏK** : Turquie.
- ✓ **RANCAGLIA** : Italie

Par ailleurs, lors de nos entretiens, nous avons retenu que tous les chefs d'entreprises interviewés sélectionnent leurs fournisseurs d'équipement en prenant en considération deux critères principaux, à savoir : la **notoriété du fabricant** et les **meilleures conditions financières** offertes.

Quant aux critères relatifs à la capacité d'innovation technologique, le délai de réalisation et l'offre de formation, n'ont été cités qu'en second lieu.

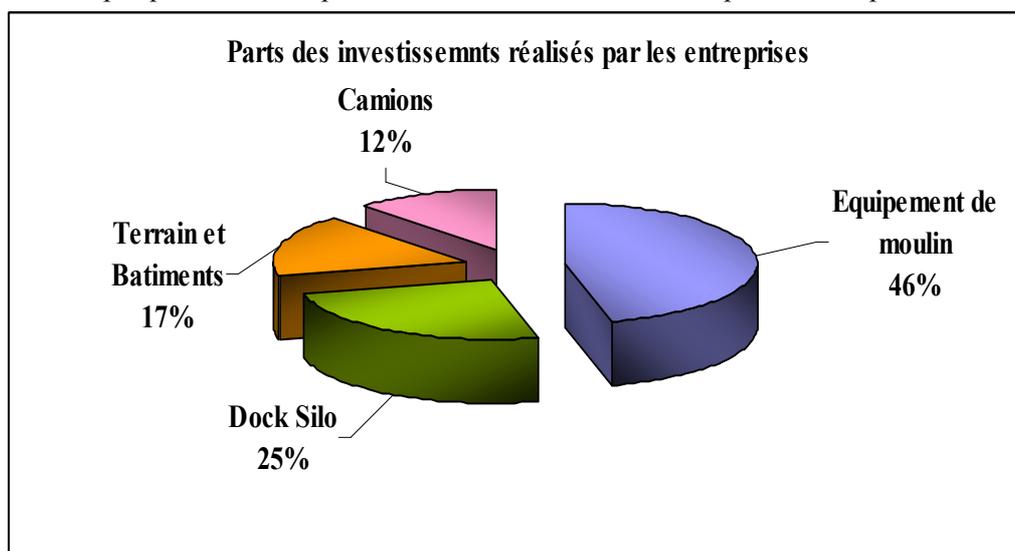
B. Facilité d'accès au crédit bancaire pour l'acquisition des équipements

Nous avons constaté lors de nos enquêtes que la majorité des entreprises déclare bénéficier des facilités d'accès au crédit bancaire pour l'acquisition de leurs équipements de production et de transport, contre une minorité d'entreprises, qui prétend rencontrer des difficultés dans l'accès au crédit, surtout d'ordre administratif (lourdeurs dans le traitement des dossiers, bureaucratie... etc.).

C. Les investissements réalisés par les entreprises

Au cours de nos entretiens avec les chefs d'entreprises, nous avons voulu savoir quels sont les principaux investissements réalisés depuis le début de l'activité des unités. La nature des investissements réalisés est présentée dans le graphique suivant :

Graphique n° 34: Les parts des investissements réalisés par les entreprises.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D'après les résultats affichés dans le graphique 34, nous constatons que les parts des investissements sont par ordre d'importance : les moulins, les lignes de pâtes et de couscous, les silos de stockage, le terrain et les bâtiments d'exploitation et enfin les camions.

D'après les informations collectées durant notre enquête, nous notons que le montant des investissements diffère d'une entreprise à l'autre, cela dépend de plusieurs critères, à savoir : les activités de l'entreprise (semoulerie et/ou minoterie, et/ou fabrication de pâtes alimentaires, et/ou fabrication de couscous), la capacité des infrastructures de stockage et de production...etc. Ces montants varient en général de 20 millions de DA à 3 milliards de DA.

Par ailleurs, il semble important de préciser que certaines de ces unités projettent de procéder à l'extension de leur activité en envisageant des investissements prévisionnels dans différentes activités, parmi lesquels on distingue ce qui suit :

Tableau n° 30 : Les investissements prévisionnels des entreprises enquêtées.

Entreprises	Investissements prévisionnels
Les Grands Moulins du Dahra W. Mostaganem	- Flotte de transport, moyens de déchargement de navire, ligne de couscous et ligne de céréales petit déjeuner (snack), biscuiterie et biscotterie.
La Sarl Minoral W. Blida	- Extension pour la farine, ligne de pâtes et de couscous, acquisition d'un nouveau terrain et construction de nouveaux bâtiments d'exploitation
Les Grands Moulins Dahmani W. Boumerdes	- Lignes de pâtes et de couscous, aliments de bétail.
La Sarl SOPI W. Blida	- Minoterie, augmenter les capacités de couscous et de pâtes longues.
La Sarl Moulin Habour W. Oran	- Biscuiterie.
SOSEMIE W. Blida	- Acquisition d'un nouveau terrain, installation de 2 lignes de pâtes courtes et longues ainsi qu'une unité mixte (semoulerie/minoterie) d'une capacité de 2000 Qx/J.
La Sarl Blé d'Or W. Sétif	- Lignes de pâtes et de couscous, équipements de fabrication de pain industriel.
La Sarl Moulin de Sébaou W. Tizi-Ouzou	- Lignes de pâtes et de couscous, aliments de bétail.
Les Moulins de Sig W. Mascara	- Lignes de pâtes alimentaires.
La Sarl Grands Moulins de la Vallée W. Béjaïa	- Equipement de trituration de semoule d'orge et minoterie.
La Sarl Moulin de Sidi-Medjber W. Blida	- Lignes de pâtes à base de riz et de maïs.

Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

D. La performance des équipements de production

Nous avons constaté, au cours de notre enquête, que toutes les entreprises sondées déclarent que leur équipement de production est performant.

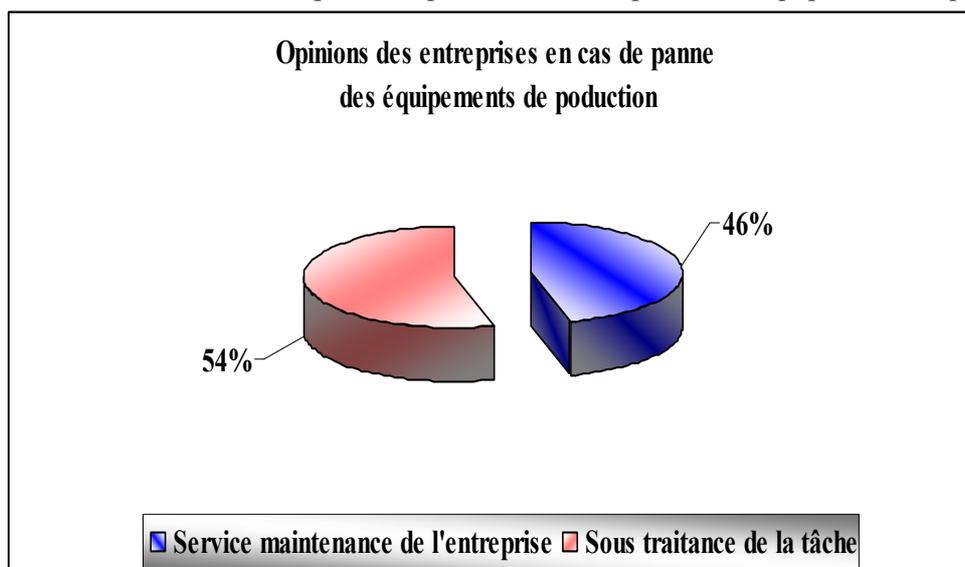
Cette déclaration nous paraît logique car, d'une part, les unités sondées sont de création récente, donc les équipements sont quasiment neufs, et d'autre part, elles utilisent des marques d'équipement de renommée mondiale.

A ce propos, les chefs meuniers des entreprises sondées affirment que les alternatives technologiques portent essentiellement sur la capacité des équipements, le degré d'automatisation, le niveau de la maintenance, la présence d'un certain nombre d'équipements périphériques, la maniabilité des équipements et leur durée d'usage.

Par ailleurs, ils déclarent aussi qu'au niveau des équipements, le point le plus délicat du processus de transformation est celui relatif à la *mouture* ou au *blutage* qui détermine la qualité et le rendement de chaque produit fini.

E. Les réflexions des entreprises en cas de panne

Graphique n° 35: Les réflexes des entreprises enquêtées en cas de panne des équipements de production.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

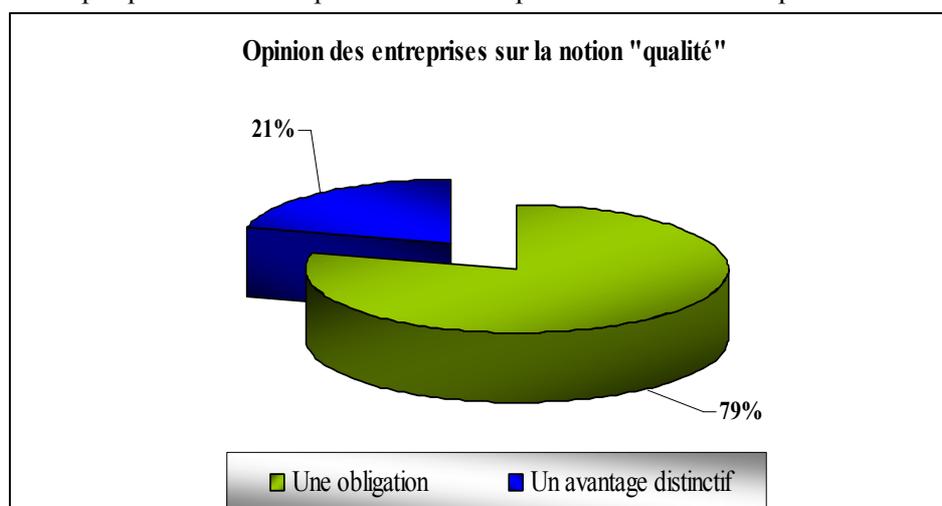
D'après le graphique 35, nous constatons que 54% des unités sondées font appel, en cas de panne, aux services de sociétés spécialisées dans la maintenance pour la réparation de leur équipement de production, ou alors elles font appel aux fournisseurs d'équipement en cas de d'arrêt de la machine (en cas de panne plus sérieuse, surtout d'ordre électronique). Par ailleurs, nous enregistrons un taux de 46% de notre échantillon représenté par des entreprises qui réparent leurs équipements par leurs propres techniciens, ses unités sont dotées en général d'un service maintenance.

7. Contrôle de la qualité

A. La perception de la notion « qualité » par les entreprises

Pour ce point, nous avons voulu savoir ce que représente la notion qualité pour les chefs d'entreprises sondées. Les réponses obtenues sont présentées dans le tableau suivant :

Graphique n° 36: Les opinions des entreprises sur la notion « qualité ».



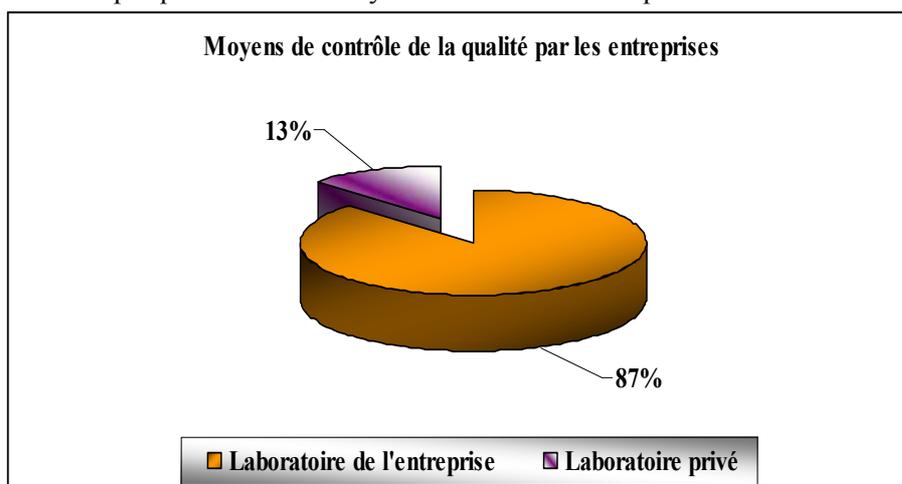
Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

A la lecture des résultats obtenus dans le graphique 36, nous observons que 79% des unités déclarent que la qualité est une obligation et même l'objectif principal de l'entreprise car elles sont toujours à la recherche des produits de qualité supérieure. Les 21% qui restent de notre échantillon représentent les entreprises estimant la qualité comme un avantage distinctif pour l'entreprise surtout dans un marché où la concurrence est de plus en plus accrue. Par ailleurs, toutes les unités sondées jugent que l'application des normes de qualité est un coût obligatoire. Les entreprises en question investissent de plus en plus dans la qualité afin d'acquies de nouvelles parts de marché.

B. Les moyens de contrôle de la qualité de blé

Les entreprises sondées déclarent toutes posséder les moyens pour le contrôle de qualité de leur produit y compris le blé dur à sa réception, ces moyens sont présentés comme suit :

Graphique n° 37: Les moyens de contrôle de la qualité de blé.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006.

On constate, comme l'indique le graphique 37, que la majorité des entreprises, soit 87% de notre échantillon, ont leur propre laboratoire de contrôle de qualité, contre seulement 13% d'unités sondées, soit 3 entreprises, qui sous-traitent cette tâche par des laboratoires privés. Les unités en question sont : **Semoulerie Soummam Grani** (Béjaïa), **Grands Moulins de la Vallée** (Béjaïa), **Moulins de Zeralda** (Alger).

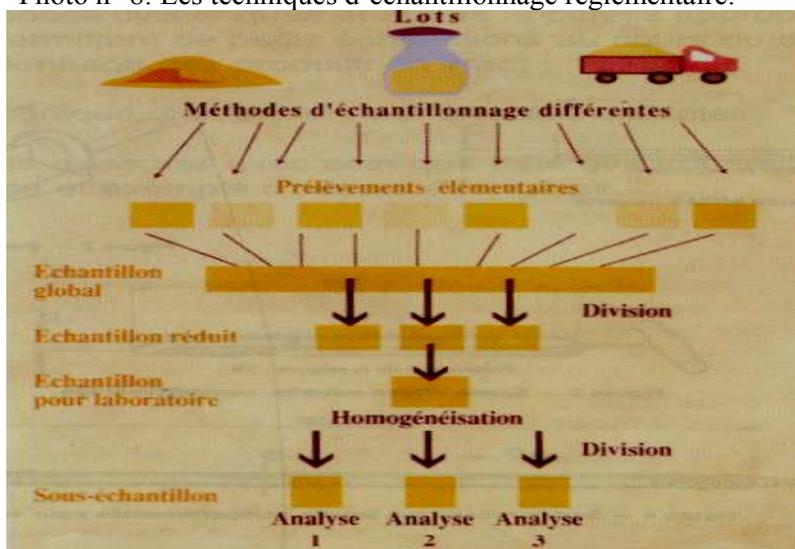
Photo n° 7: Exemple de laboratoire d'agrégation commerciale de blé en Algérie.



Source : Documents internes OAIC.

Par ailleurs, selon les entretiens réalisés avec les chefs d'entreprises concernées, nous avons constaté que l'agrégage de blé à l'entrée de l'usine se fait par le laboratoire d'analyse en collaboration avec le chef meunier qui est le mieux qualifié pour effectuer l'agrégage commercial des grains réceptionnés ; le contrôle en question se fait sur la base d'un échantillonnage réglementaire.

Photo n° 8: Les techniques d'échantillonnage réglementaire.



Source : Documents internes OAIC.

A cet effet, afin de garantir le contrôle de la qualité, cela nécessite une organisation très rigoureuse tant pour le produit que pour la matière première et le suivi de chaque étape. En général, l'opinion des chefs d'entreprises concernant l'application des normes de qualité est très claire car d'après les entretiens, ils déclarent que chaque lot de blé est suivi et contrôlé à travers chaque étape par leurs propres laboratoires ou par des laboratoires indépendants et ce, durant toute la durée de la transformation jusqu'au produit fini.

De ce fait, nous pouvons confirmer que le contrôle de la qualité s'effectue en amont de la fabrication (agrégage du blé des fournisseurs), en cours de fabrication, en cours de stockage et à la sortie de l'usine.

D'après la déclaration des chefs meuniers des unités sondées, un laboratoire conforme est un laboratoire capable d'effectuer des analyses physico-chimiques, à savoir, un laboratoire apte à opérer les mesures suivantes : l'humidité, le taux de cendre, l'alvéographe, le pouvoir amylastique, l'acidité, le test de panification pour les farines et la granulométrie pour les semoules.

Enfin, il y a lieu de préciser que pour ce qui concerne la commercialisation de blé par l'OAIC, l'appréciation de la valeur commerciale et marchande d'un lot de blé a pour but la fixation du prix unitaire, en application des barèmes de bonification et de réfaction et à partir du prix légal de base, fixé, pour chaque nature de céréales par un décret ; il s'agit du décret²⁶ exécutif n° 88 du 26 juillet 1988 fixant les barèmes de bonification et de réfaction applicables aux céréales et aux légumes secs.

En effet, pour l'OAIC, l'appréciation complète d'un échantillon de blé doit porter sur la totalité ou une partie des points suivants :

- ❑ détermination de la qualité « saine, loyale et marchande » ;
- ❑ détermination du « poids spécifique » ;
- ❑ détermination de l'humidité ;
- ❑ teneur en grains normaux ;
- ❑ teneurs en grains anormaux, avariés ou accidentés ;
- ❑ teneur en impuretés ;

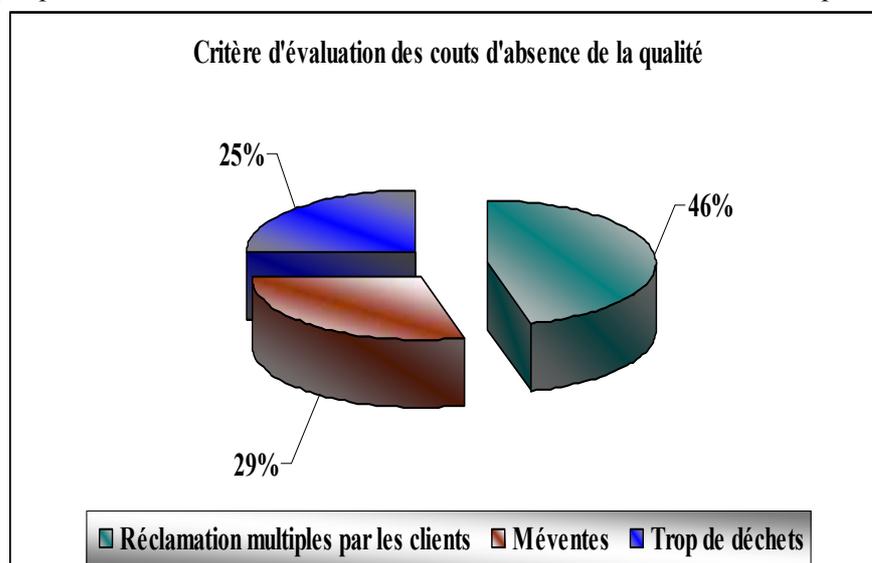
²⁶ Voir le décret en annexe n° 6.

- détermination de la valeur industrielle.

C. Moyens d'appréciation du coût d'absence de la qualité

Au courant de notre enquête, nous avons constaté que pour évaluer les coûts d'absence de la qualité, les entreprises sondées se basent sur trois critères principaux, qui sont présentés dans le tableau suivant :

Graphique n° 38 : Les critères d'évaluation des coûts de l'absence de la qualité.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006.

A ce propos, nous constatons d'après les résultats affichés dans le graphique 38, que 46% des entreprises enquêtées déclarent qu'elles ont déjà eu l'occasion d'apprécier le coût de l'absence de la qualité par des réclamations multiples de la part des clients (grossistes, distributeurs), alors que 29% d'unités affirment évaluer ce coût par des méventes.

Enfin nous enregistrons un taux de 25% de notre échantillon représenté par des unités déclarant que l'absence de qualité sur toute la chaîne de production est à l'origine de pertes importantes à tous les niveaux.

En se basant sur les entretiens réalisés avec les chefs meuniers des unités concernées, nous pouvons conclure, d'une part que la qualité des produits influe d'une manière considérable sur la perte des parts de marché et que d'autre part, la gestion de la qualité est devenue dans le contexte économique actuel, marqué par la concurrence et l'ouverture des marchés, un impératif indéniable pour toute stratégie de développement sectoriel.

Le souci de la qualité varie considérablement selon la taille et le marché cible des entreprises.

Ainsi, on remarque dans les entreprises de grande taille que la gestion de la qualité occupe une place importante dans leur stratégie de développement.

Photo n° 9 : Processus type de la transformation des blés par les entreprises enquêtées.

1.

Le processus de fabrication est constamment surveillé et extrêmement bien codifié. En effet, après réception des camions céréaliers (à benne), les blés sont d'abord agréés, c'est-à-dire qu'ils sont vérifiés conformes aux critères rigoureux imposés par la réglementation en vigueur.



Réception des blés



Agréage commercial et contrôle de la qualité des blés



Déchargement des blés dans les silos

2.

Ces blés sont alors stockés dans différents silos en fonction de leurs caractéristiques respectives. Par la suite, les blés stockés sont conditionnés avant leur mouture, c'est-à-dire qu'ils sont nettoyés, humidifiés et envoyés dans les cellules de repos.



Stockage des blés



Broyage et humidification des blés



Repos des blés

3.

Au cours de cette dernière étape, les blés sont triturés grâce à des opérations totalement automatisées et contrôlées afin de garantir une qualité supérieure, la production étant extrêmement diversifiée. Les produits finis sont alors collectés dans des silos où ils reposent pendant un certain temps, avant qu'ils puissent être consommés.



Contrôle automatisé de la trituration



Stockage des produits finis
(Semoule et farine)



4.

Enfin, ces produits sont conditionnés dans des sacs de différentes natures et contenances puis mis à la disposition des services commerciaux, avant d'être livrés à la clientèle.



Conditionnement et ensachage des produits finis



Livraison des produits finis



Semoule supérieure



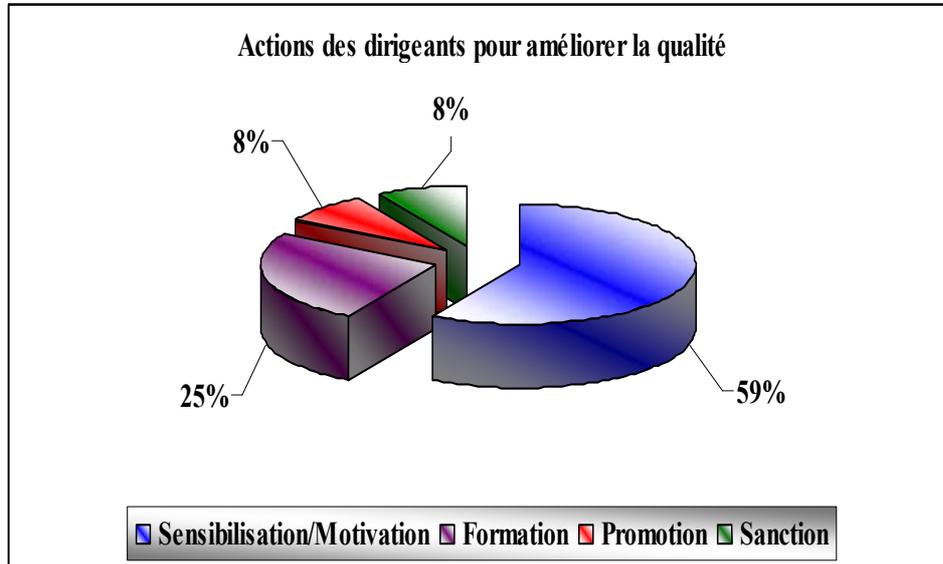
Semoule courante

Source : Documents internes des Grands Moulins du Dahra, 2007.

D. Les actions utilisées par les dirigeants des entreprises pour l'amélioration de la qualité

En posant la question relative aux actions d'amélioration de la qualité, nous avons reçu les réponses suivantes :

Graphique n° 39: Les actions des chefs d'entreprises relatives à l'amélioration de la qualité.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

A travers cette question, nous avons voulu connaître les engagements des chefs d'entreprises quant à la démarche qualité. A cet effet, d'après les résultats obtenus dans le graphique 39, nous constatons que 59% des dirigeants interviewés estiment que la sensibilisation et la motivation du personnel est le moyen accessible le plus efficace pour améliorer la qualité des produits, contre 25% des interviewés qui déclarent que leur personnel a déjà effectué des formations dans ce domaine mais au début de l'activité de l'entreprise.

Le reste de notre échantillon, soit 8%, est représenté par des chefs d'entreprises déclarant utiliser des promotions ou au contraire des sanctions envers le personnel, afin d'améliorer la qualité non seulement du produit mais aussi des différentes tâches au niveau de toute la chaîne de production.

D'après ce qu'on a constaté dans les entreprises visitées, l'engagement des chefs d'entreprise et leur degré d'action sont moyennement satisfaisants. Mais ils sont convaincus qu'une démarche qualité par la formation de leurs personnels (surtout ceux relevant des départements techniques tels que : la transformation, la production, l'agrégage au laboratoire ... etc), judicieusement mise en œuvre, est une action préventive, rentable techniquement et économiquement ce qui permettra à leurs sociétés de mieux gérer leur outil de production et de garantir la qualité et la salubrité de ses produits.

Par ailleurs, il semble nécessaire de signaler que sur les 24 entreprises sondées, il existe qu'une seule unité certifiée ISO 9001/2000, il s'agit de l'entreprise **LES GRANDS MOULINS DU DAHRA** relevant du groupe **METIDJI**, localisée dans la Wilaya de Mostaganem. Quant au reste des unités, elles envisagent de recourir à la certification ISO dans un avenir proche.

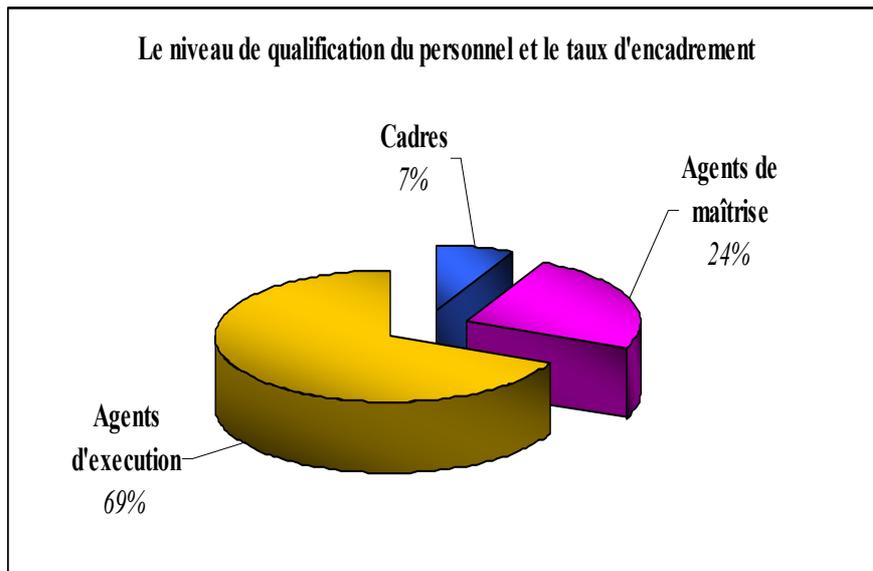
8. Qualification et formation du personnel

A. Le niveau de qualification du personnel

Le niveau de qualification diffère légèrement selon le type d'entreprise selon qu'elle est moyenne, petite ou appartenant à un groupe agroalimentaire. Même s'il reste toujours faible pour les trois.

A cet effet, nous avons recensé le niveau de qualification ainsi le taux d'encadrement pour les 24 entreprises sondées, qui sont présentées dans la figure suivante :

Graphique n° 40: Le niveau de qualification du personnel et le taux d'encadrement.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Nous constatons d'après le graphique 40, que les cadres représentent seulement 7% du personnel des unités sondées, et que 24% sont des agents de maîtrise alors que les agents d'exécution représentent presque 70% du personnel.

A ce propos, nous pouvons conclure que la grande masse²⁷ des employés est représentée par un personnel à un niveau d'instruction très faible. En effet, la majorité du personnel est analphabète ou doté d'un enseignement rudimentaire (essentiellement niveau primaire).

Ceci ne facilite pas la communication écrite. Nous pouvons donc avancer que du moment où la majorité des agents d'exécution n'arrivent pas à comprendre ce qui est écrit au niveau des usines, il faut donc mettre l'accent sur des illustrations.

Par ailleurs, les agents de maîtrise sont représentés principalement par :

- ✓ les meuniers,
- ✓ les ingénieurs et les techniciens de laboratoire d'analyse et d'agrèage commercial du blé,
- ✓ les agents de maintenance des équipements et les machinistes responsables de la manipulation des moulins car ces derniers sont informatisés.

²⁷ Les employés au sein de la chaîne de production.

Cependant, il semble nécessaire de signaler que la majorité des chefs meuniers hautement qualifiés exerçant auprès des unités sondées, sont des anciens ingénieurs et techniciens des entreprises étatiques **ERIAD**. Ils ont été recrutés par les opérateurs privés grâce à leur expérience dans le secteur de la meunerie.

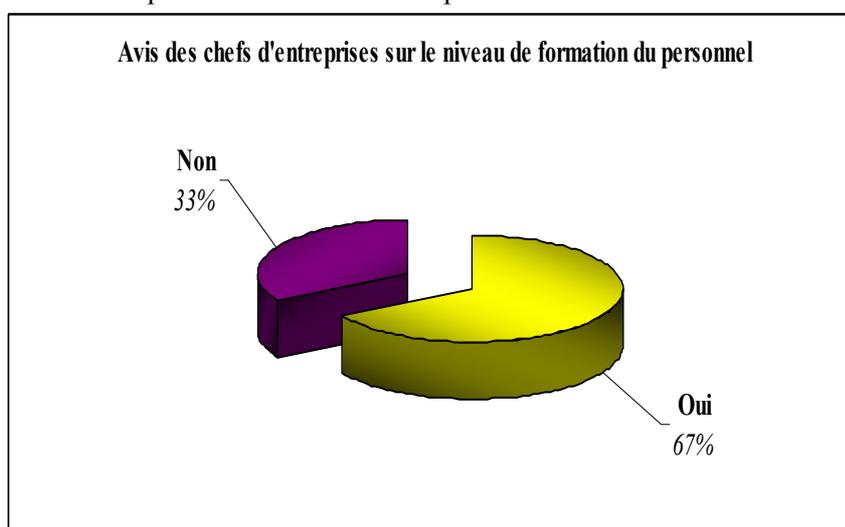
Quant aux cadres d'entreprises, ils sont représentés essentiellement par les responsables des directions de l'entreprise, à savoir : la Direction d'approvisionnement, la Direction d'exploitation, la Direction Administration et Finance, la Direction commerciale et marketing (voir schéma page suivante).

B. La formation professionnelle du personnel

Lors de nos entretiens avec les chefs d'entreprises, nous avons voulu connaître quelle était leur opinion sur le niveau de formation de leur personnel et les moyens déployés par l'entreprise à l'encontre des employés, pour leur permettre d'acquérir un certain savoir faire à tous les niveaux de la production : la qualité, le process technologique, la maîtrise de la gestion des équipements... etc.

A cet effet, nous avons commencé par poser l'interrogation suivante : estimez-vous que votre personnel est suffisamment formé ? Les réponses reçues sont présentées dans le tableau suivant :

Graphique n° 42: Les opinions des chefs d'entreprises sur le niveau de formation du personnel.



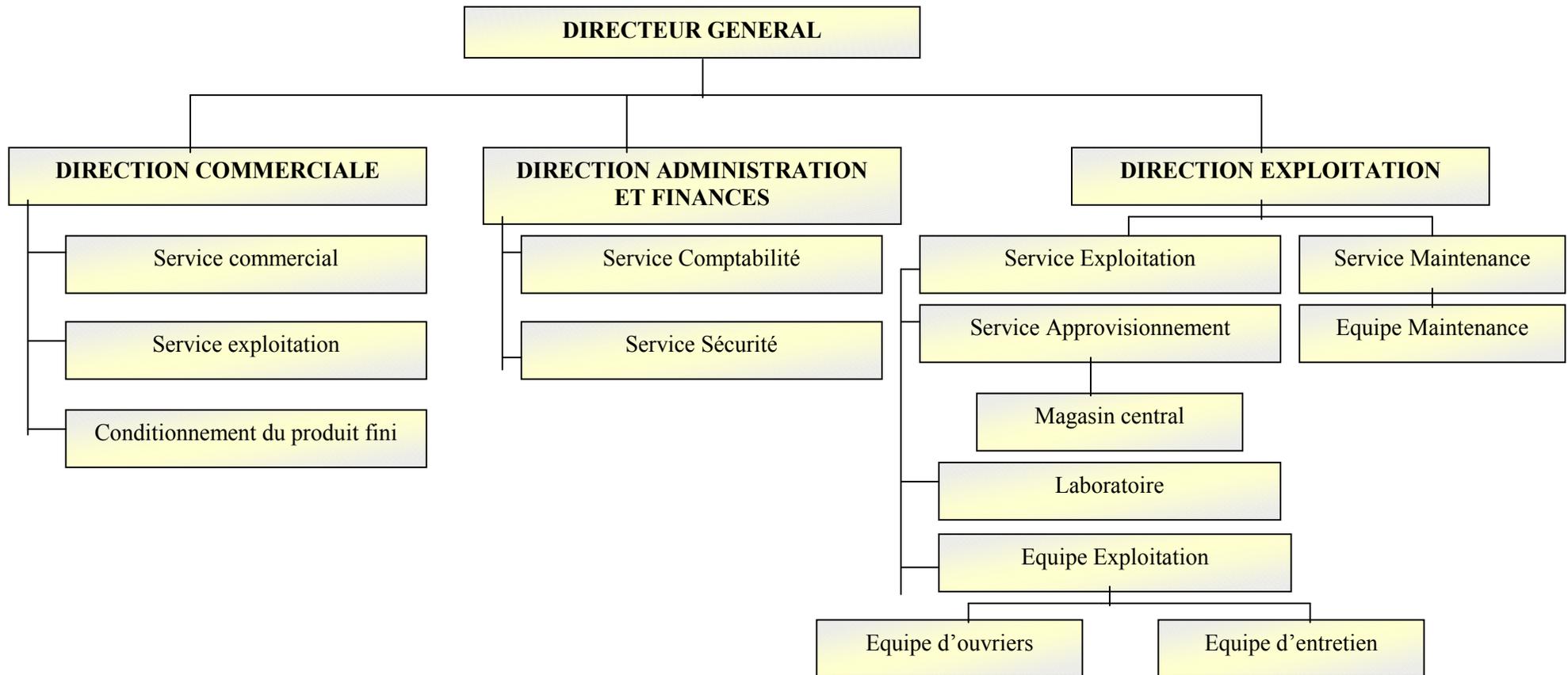
Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

En ce qui concerne le niveau de formation du personnel des entreprises enquêtées, 67% des chefs d'entreprises interviewés estiment que leur personnel est suffisamment formé, alors que 33% déclarent que leurs employés ne sont pas assez formés.

Dans ce point, nous avons visé surtout le personnel technique qui est impliqué directement dans la chaîne de production. A ce propos, comme préciser plus haut, les entrepreneurs privés ont procédé au recrutement de leur personnel technique, surtout pour les chefs meuniers, en se basant sur leur expérience dans ce domaine car la majorité d'entre eux sont des anciens cadres des Entreprises Industrielles de Transformation Céréalière ERIAD.

Mais s'agissant des ingénieurs et des techniciens spécialisés dans la meunerie et l'industrie de transformation de céréales, ils sont quasiment rares sur le marché du travail. D'après les entretiens réalisés avec les dirigeants de ces entreprises, ils déclarent qu'en Algérie, il n'existe pas d'école de formation spécialisée en meunerie. L'unique école qui offrait cette formation, localisée dans la Wilaya de Blida, a aujourd'hui fermé ses portes.

Graphique n° 41 : L'organigramme type des entreprises enquêtées.

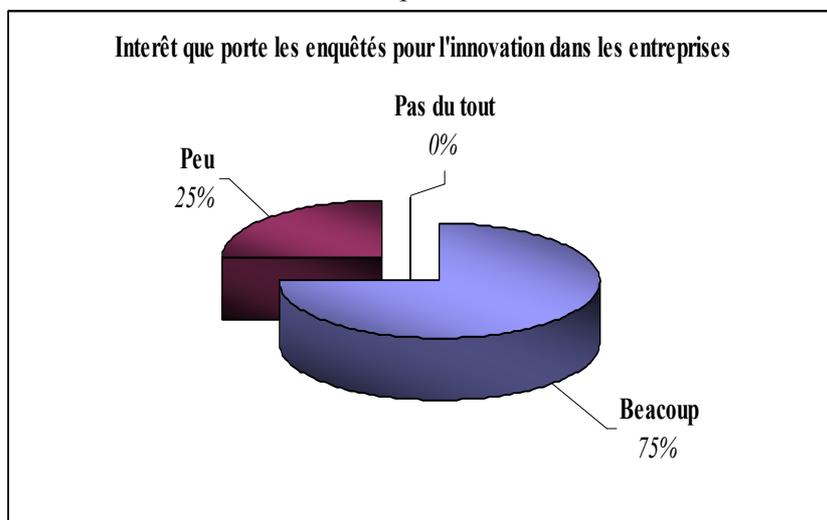


Source : Etabli par nous à partir des entretiens avec les dirigeants interviewés, enquête 2006.

C. Les opinions des enquêtés sur l'innovation dans les entreprises

Nous avons voulu connaître l'intérêt que portent les chefs d'entreprises enquêtées sur l'innovation permanente dans leurs unités. De ce fait, au cours de notre enquête, nous avons obtenu des réponses différentes représentées dans le tableau suivant :

Graphique n° 43: L'intérêt que portent les chefs d'entreprises pour l'innovation permanente dans leurs entreprises.



Source : Etabli par nous à partir des résultats de l'enquête 2006

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des chefs d'entreprises, soit 75% portent beaucoup d'intérêt à l'innovation permanente dans leur entreprise contre seulement 25% qui estiment que leur entreprise n'a pas assez de moyens pour appliquer des innovations permanentes au niveau de la chaîne de production.

D'après les entretiens, nous avons remarqué que cette innovation vise principalement, l'amélioration de la qualité des produits déjà existants, la réduction des coûts de production, la fabrication de nouveaux produits à mettre sur le marché et l'innovation en matière de process technologique.

Quant à la question relative aux moyens privilégiés utilisés par les entreprises pour l'acquisition des technologies, nous avons reçu d'une manière générale la même réponse, à savoir, toutes les entreprises enquêtées déclarent utiliser leurs propres techniques de production, en se basant sur le savoir faire des chefs meuniers expérimentés dans le secteur de la transformation céréalière. Ces techniques sont adaptées et améliorées selon la demande du marché algérien.

Néanmoins, certaines unités sondées font appel à des consultants et experts étrangers spécialisés dans les céréales et leur industrie, tels que : **l'Association Générale d'Intervenants Retraités (AGIRabcd)**²⁸ France et **France Export Céréales**²⁹.

²⁸ **AGIRabcd** : (Association Générale des Intervenants Retraités Actions de Bénévoles pour la Coopération et le Développement) est une Organisation Non Gouvernementale (O.N.G.) regroupant des préretraités et des retraités. Apolitique et non confessionnelle, elle est reconnue **Association d'Utilité Publique** depuis août 1990.

²⁹ **France Export Céréales** : est une association régie par la loi de 1901, c'est-à-dire sans but commercial, dont l'objet est de promouvoir les céréales françaises et la filière céréalière française, dans un cadre international, en vue de les faire connaître, de les mettre en valeur et de les poser en référence.

A titre d'information, l'entreprise qui fait appel à AGIR est les **Grands Moulins du Dahra** dans la Wilaya de Mostaganem. Quant à France Export Céréales, elle a déjà apporté ses connaissances à l'entreprise les **Grands Moulins Dahmani** située dans la wilaya de Boumerdes.

Par ailleurs, il semble important de préciser, que dans le secteur de la transformation céréalière en Algérie, l'utilisation des achats des droits de licence et le recours à des franchises ne sont pas des moyens utilisés pour l'acquisition des technologies contrairement aux autres secteurs tels que : les produits laitiers, les boissonsetc, où on trouve ces modes d'acquisitions assez répandus.

9. Identification des attentes des chefs d'entreprises

L'industrie de transformation de blé a connu dernièrement un véritable changement avec la libéralisation du marché de blé et l'émergence de nouveaux opérateurs privés dans le secteur de l'importation des céréales, ce qui rend la concurrence de plus en plus accrue. Par ailleurs, ces changements se sont effectués d'une manière anarchique car nous avons remarqué à travers nos entretiens que les opérateurs privés ne sont pas véritablement spécialisés dans le domaine mais dans la plupart des cas, ils ne font que saisir des opportunités d'importation de blé sur le marché international surtout quand les prix sont au plus bas.

Ainsi, afin de compléter les informations sur l'activité des entreprises visitées, nous avons jugé utile de connaître et d'identifier les attentes, les besoins ainsi que les préoccupations des chefs d'entreprises relatifs au marché national de blé surtout celles concernant son organisation.

A. Les opinions des chefs d'entreprises concernant les caractéristiques du marché du blé algérien et ses principales contraintes

Il nous semble important de connaître les opinions des industriels algériens sur l'organisation du marché national du blé. A ce propos, nous avons reçu les avis suivants :

- Le marché algérien est strictement dépendant du marché mondial ;
- La production locale est insuffisante ;
- Absence de budgets pour le financement de la recherche dans le domaine de la céréaliculture et l'industrie céréalière ;
- Méconnaissance de la traçabilité des blés achetés à partir du marché national ou international, cela est dû principalement à l'absence des cahiers de charges lors des approvisionnements ;
- Manque dans la diversification des fournisseurs (exclusivité d'une manière générale d'un ou de quelques fournisseurs) ;
- Présence d'une concurrence de plus en plus accrue entre l'OAIC et l'importateur privé caractérisé par des marges excessives supportées par les privés, cela se répercute directement sur le prix du blé pratiqué sur le marché national ;
- Dans certaines périodes, les blés achetés soit à partir du marché national soit international, sont d'une qualité médiocre (trop d'impuretés, faible taux de gluten et de protéines ... etc) ;
- Manque de soutien d'Etat envers les industriels et leur marginalisation vis-à-vis des programmes de développement de l'agriculture tels que le Plan National Développement de l'Agriculture (PNDA), surtout tout ce qui touche à l'aval de la filière de la céréaliculture ;
- Absence dans l'encadrement de la céréaliculture ;

- Pour ce qui concerne le blé tendre, les prix de vente sont administrés par l'Etat à travers l'office public ;
- Le consommateur algérien est de plus en plus exigeant vis-à-vis de la qualité des produits finis ;
- Absence quasi-totale de l'exportation des produits locaux à base de blé dur, d'après les professionnels, cela est dû principalement, d'une part au manque de notoriété des marques algériennes à l'étranger malgré un potentiel industriel national assez important surtout pour la production du couscous considéré comme un produit exotique en Europe, et d'autre part aux procédures douanières défavorables pour l'exportation ;
- Absence de l'organisation de la profession en Algérie. En effet, contrairement aux pays développés et même dans les pays émergents tels que le Maroc, les industriels des céréales algériens ne sont membres d'aucune association ou syndicat dans ce domaine. A ce propos, il existe une seule association dans ce secteur, il s'agit de l'Association des Meuniers Algériens mais elle est quasiment absente sur le terrain. A titre d'information, la profession de la meunerie en France est bien organisée à travers les différentes associations agissant dans ce secteur, parmi lesquelles nous citons : l'Association Nationale de la Meunerie Française (**ANMF**), quant au Maroc, nous trouvons la Fédération Nationale de la Minoterie (**FNM**) qui contribue d'une manière engagée à renforcer la mise à niveau du secteur de la meunerie et à améliorer la rentabilité et l'efficacité de ce secteur dans le royaume chérifien ;
- Existence de contraintes financières assez conséquentes pour les entrepreneurs, car selon les témoignages des industriels, les banques jouent un rôle d'usurier et non de partenaire économique avec les investisseurs privés ;

B. Les opinions des chefs d'entreprises concernant les nouveaux fournisseurs étrangers de blé

Nous avons voulu savoir à travers ce point de l'étude, si les entreprises sont intéressées par de nouveaux fournisseurs étrangers pour leur matière première, nous avons reçu des réponses positives. En effet, toutes les unités sondées semblent intéressées, pour diverses raisons qui sont les suivantes :

- des prix compétitifs, car une réduction de 2 à 5 DA au quintal de blé acheté sera intéressante ;
- une bonne valeur meunière des blés ;
- un blé dur qui donne un fort indice de jaune des semoules ;
- pour éviter le monopole de certains fournisseurs et à la recherche toujours de produits avec un rapport qualité/prix avantageux ;
- pour plus de disponibilité de la matière première au moment opportun ;
- pour diversifier les sources d'approvisionnements ;

C. Les besoins des entreprises relatifs à l'appui technique de leur personnel

Nous avons voulu savoir au cours de nos entretiens, si le personnel technique surtout les chefs meuniers (car ils sont le maillon le plus important de la chaîne de production), éprouvent le besoin d'acquérir plus de connaissance et d'appui technique dans le domaine des céréales d'une manière générale et dans le secteur de la meunerie d'une manière plus spécifique.

A cet effet, toutes les personnes interviewées disent accorder beaucoup d'importance à l'appui technique dans leur domaine d'activité, c'est pour cette raison qu'elles souhaiteraient avoir plus de connaissance et d'information dans ce domaine. Les moyens proposés par les chefs d'entreprises pour l'acquisition de ces connaissances sont énumérés comme ceci :

- ❑ Organisation de cycles de formation de courtes durées, de séminaires et de journées techniques d'information et de vulgarisation, afin d'améliorer la qualité des produits finis et satisfaire ainsi la demande des consommateurs algériens qui deviennent de plus en plus exigeants vis-à-vis des signes de qualité des produits ;
- ❑ Organisation de visites professionnelles au niveau des coopératives et au niveau des unités de transformation en France ;
- ❑ Participation à des foires nationales et internationales, à des salons agroalimentaires ainsi qu'à des forums de professionnels des céréales, pour connaître les dernières technologies ainsi que les nouvelles variétés de blé mises sur le marché international. Cette participation pourra contribuer aussi à la promotion des produits nationaux à l'étranger et éventuellement en France afin d'acquérir de nouvelles parts de marché à l'international ;
- ❑ Acquisition des documentations sous forme de revues et magazines spécialisés dans le secteur de la meunerie, car elles sont quasiment rares sur le marché algérien ;
- ❑ Visites des professionnels français spécialisés dans la transformation des blés, des entreprises enquêtées afin d'apporter leur savoir faire dans les aspects techniques surtout ceux relatifs au process technologique et à la maîtrise des équipements pour éviter les pertes à tous les niveaux de la chaîne de production ;
- ❑ Par la création de structures d'enseignement et de recherche spécialisées dans l'industrie céréalière en Algérie. En effet, nous pouvons avancer que tous les pays développés accordent une place importante à la recherche et à la formation dans le domaine de l'industrie céréalière, car ils ont créé des écoles qui offrent des formations professionnelles dans ce secteur.

On peut citer comme exemple : l'École Nationale Supérieure de Meunerie et des Industries Céréalières (**ENSMIC**) de Paris fondée en 1924 et qui détient une renommée internationale. L'ENSMIC offre les formations/diplômes suivants :

- ✓ Brevet de Technicien Supérieur en [Industries Céréalières](#) ;
- ✓ Certificat de spécialisation en [Industries Céréalières](#) ;
- ✓ Licence Professionnelle en IAA Industries des Céréales ;
- ✓ Diplôme d'Ingénieur en [Industries Céréalières](#) ;

Par ailleurs, si on prend l'exemple des pays maghrébins tels que le Maroc, nous constatons qu'ils ont fait un pas vers l'encadrement de l'industrie céréalière en créant grâce au soutien financier de **PUS Wheat Associates**³⁰ en collaboration avec la **FNM**, l'Institut de Formation de l'Industrie Meunière (IFIM), qui est l'unique institut en Afrique offrant la formation de cadres moyens et techniciens spécialisés dans l'industrie meunière, l'assistance technique aux entreprises du secteur, la réalisation des analyses de laboratoire et la recherche appliquée.

- ❑ L'information sur les possibilités de coopération avec des partenaires étrangers. Cette coopération entre les entreprises algériennes et étrangères, notamment françaises, touchera à plusieurs domaines, à savoir : la recherche, le développement, l'intégration industrielle, la qualité totale et la certification, la formation spécialisée et, plus particulièrement, la possibilité d'exporter les produits algériens vers le marché international, notamment vers le marché européen.

³⁰ Association américaine pour l'organisation et le développement du marché d'exportation de blé, de l'industrie, de la formation, de l'approvisionnement et de l'information aux clients dans plus de 100 pays, en soutenant l'utilisation de toutes les classes de blé des États-Unis.

III. Discussions et recommandations

Nous constatons d'après notre analyse que les unités de transformation de blé souffrent de nombreuses contraintes, de ce fait les coopératives françaises devront tirer profit de ces obstacles afin de les utiliser pour non seulement exporter vers le marché algérien mais aussi et surtout de prévoir toutes les mesures d'accompagnement possibles afin de pérenniser les flux d'exportation.

A cet effet, d'après notre étude, nous pensons que ces mesures d'accompagnement doivent être à tous les niveaux, à savoir :

1. Au niveau du rapport qualité/prix de la matière première et du délai de paiement

Après avoir diagnostiqué la situation des approvisionnements des entreprises enquêtées et le comportement d'achat de blé par les transformateurs en identifiant leurs principales attentes, il semble important de formuler quelques idées directrices concernant la présentation de la future offre de vente de blé dur par les coopératives françaises, avec ses variables d'action, surtout celles qui touchent au prix et au délai de paiement. A ce propos, le prix de la tonne de blé dur vendue par les importateurs privés est jugé élevé par rapport à sa qualité, de ce fait il semble plus intéressant que les coopératives françaises axent leur offre sur les caractéristiques qualitatives de blé dur recherchées par le transformateur algérien tout en tenant compte de pratiquer des prix intéressants.

De ce fait, recommander aux entreprises françaises d'adopter une stratégie de prix gagnant-gagnant, en élargissant la gamme de produits avec leurs prix différents proposée aux futurs clients algériens tout en accordant des avantages distinctifs aux clients qui achètent de grandes quantités de blé et qui sont réguliers dans leurs achats, afin de fidéliser ces clients et par ce fait, sécuriser des parts de marché.

Quant au délai de paiement, notre étude nous a permis de constater que la majorité des chefs d'entreprises, préfèrent avoir un délai de 2 à 3 mois pour le remboursement de leur achats.

2. Au niveau de l'approvisionnement et de la communication

Afin de développer la coopération Nord/Sud et instaurer un climat de confiance entre les deux partenaires, nous estimons que l'organisation des journées techniques d'information et de vulgarisation concernant les profils variétaux des blés, leurs caractéristiques organoleptiques et technologiques produits par les coopératives françaises, est plus que nécessaire non seulement pour la promotion de leurs blés mais aussi pour les échanges d'informations et la prise de connaissance des préoccupations des industriels algériens concernant les contraintes rencontrées lors des approvisionnements à partir du marché international. De plus, les autres fournisseurs appliquent ces pratiques pour la promotion de leur produits, on peut citer : France Export Céréales, la Commission Canadienne du Blé (CCB) qui reste le seul fournisseur de l'OAIC en blé dur.

A ce propos, les coopératives Sud céréales, Groupe Coopératif Occitan et Audecoop ont la possibilité d'offrir des avantages distinctifs de la même manière que leurs concurrents afin de d'acquérir de nouvelles parts de marché. A titre indicatif, nous pouvons citer quelques pratiques utilisées par les concurrents sur le marché algérien ; pour cela, nous nous sommes basés sur la déclaration du Directeur Général de l'OAIC, Mr M. Kacem, lors d'une rencontre algéro-canadienne organisée à Alger par la CCB, qui a déclaré que le Canada offre à l'organisme algérien des garanties et des avantages qui contribuent au renforcement des rapports entre les deux pays. Ces avantages se résument dans **les prix de blé** qui sont préférentiels pour l'OAIC, ces prix font gagner à l'office **plusieurs dizaines de dollars sur la tonne achetée**. Quant au contrôle de la qualité, il permet à l'OAIC une économie de plus **d'un dollar pour la tonne traitée**. Il faut ajouter à cela la prise en charge des **frais de chargement par le fournisseur canadien et les facilités accordées dans le mode de paiement**.

3. Au niveau de l'encadrement du personnel

D'après nos enquêtes et les entretiens que nous avons effectués avec les chefs d'entreprises, nous avons pu constater que le processus de transformation des blés est plus au moins maîtrisé dans la majorité des cas grâce à la compétence des chefs meuniers et aussi au laboratoire de qualité qui s'occupe de la conformité des blés et leur agréage réglementaire ; malheureusement, ces laboratoires manquent de **moyens** mais surtout de **personnel technique qualifié**, donc nous recommandons de développer une coopération entre les industriels algériens et les coopératives françaises afin que ces industriels puissent tirer profit des connaissances dans le domaine de la meunerie mais aussi pour développer l'aspect pratique dans la formation des ingénieurs et techniciens relevant des entreprises sondées. En effet, parmi les objectifs de Sud Céréales, Audecoop et Groupe Coopératif Occitan, l'un d'eux est de développer la coopération nord sud dans le domaine de la formation afin de pérenniser les exportations de blé vers les pays du Maghreb et notamment vers l'Algérie.

Par ailleurs, notre étude nous a permis de constater qu'il n'existe aucune école ou institut de formation d'ingénieurs et/ou techniciens spécialisée dans la meunerie en Algérie. Pour ces raisons, les coopératives peuvent organiser des cycles de formation professionnelle dans le cadre du projet *Q@LI-MEDITERRANEE*, au profit du personnel technique, sachant que Montpellier détient à son niveau une association d'une renommée internationale : il s'agit d'*Agropolis International Languedoc-Roussillon* qui propose, en s'appuyant sur les Universités, les Grandes Écoles d'ingénieur, les Centres de Recherche, ainsi que les milieux professionnels de l'agriculture et de l'industrie, un dispositif complet de formations supérieures répondant aux attentes des étudiants et des professionnels du secteur de l'agro-alimentaire. Agropolis International LR offre aussi une gamme complète de cursus adaptés et adaptables aux besoins spécifiques de formation continue des professionnels.

A ce propos, nous pouvons citer l'École Nationale Supérieure des Industries Agricoles et Alimentaires (ENSAIA), qui à travers son département Industries Agroalimentaires Régions Chaudes (SIARC), offre des formations qui touchent entre autres, à la transformation des céréales, aux équipements agroalimentaires et leur maintenance et aux outils de qualité dans l'entreprise agroalimentaire.

A titre d'information, les concurrents des coopératives françaises, principalement la CCB assure une assistance technique en terme de formation sous forme de visites professionnelles au profit des cadres relevant de l'OAIC. Ces visites s'effectuent essentiellement au niveau des exploitations céréalières et au niveau des unités de transformation de blé au Canada.

En effet, M. JB. Gauthier, gestionnaire représentant de la CCB, estime que la relation entre les clients algériens et le Canada dans ce domaine n'est pas seulement commerciale mais aussi de partenariat puisque beaucoup de cadres algériens bénéficient de stages de formation ou de perfectionnement au Canada.

IV. Synthèse et réflexion

En vue de répondre aux attentes des industriels algériens, les commanditaires de notre stage à savoir, Sud Céréales, Audecoop et Groupe Coopératif Occitan doivent élaborer un plan marketing adapté aux attentes de ces futurs clients, en tenant compte des résultats de l'enquête que nous avons effectuée.

Suite à notre étude sur les entreprises privées de transformations du blé, on a pu décrypter les principaux points qu'il faut envisager pour l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate, y compris le mix marketing, de la part des coopératives françaises et les moyens à mettre en œuvre, pour pouvoir non seulement exporter vers le marché algérien mais aussi et surtout de pérenniser les flux d'exportation.

A l'issue de notre analyse du marché algérien du blé, nous suggérons ce qui suit :

1. La stratégie et le plan marketing

Avant de concevoir un plan marketing, il est impératif d'établir une stratégie claire à moyen terme. La stratégie assure également une meilleure visibilité des orientations et facilite par la suite la réalisation des actions. Concernant notre étude, les coopératives Sud céréales, Audecoop et Groupe Coopératif Occitan ont l'intention de mettre en place une **stratégie de niche**. En effet, ces coopératives ont l'intention d'exporter un produit **unique** destiné à un **segment** bien déterminé.

Il s'agit alors de fixer un certain nombre d'objectifs marketing.

A. Choix du segment

A l'issue de notre étude, le segment le plus opportun en ce qui concerne le marché cible, en accord avec les moyens des coopératives est : les semouleries et les unités de fabrication de pâtes alimentaires. Ces entreprises ont une capacité de production qui varie entre 20 et 500 T/J, tous produits confondus. En effet, les coopératives françaises ne sont en mesure d'exporter que des quantités allant de 6 000 T à 12 000 T par expédition à partir de Port-La-Nouvelle et de Sète.

B. Choix des produits

Pour ce point, il faut mettre l'accent sur :

- Les caractéristiques recherchées par les industriels algériens du blé dur faisant l'objet d'exportation ;
- Les stratégies adoptées pour le produit dans les phases de : lancement, croissance, maturation et déclin ;
- Le volume des exportations et l'objectif d'exportation annuel.

A l'issue de notre enquête et des entretiens effectués avec les chefs d'entreprises, les blés durs qui seront exportés par les entreprises françaises, auront une valeur marchande correspondante aux caractéristiques suivantes :

- un indice de jaune élevé ;
- un poids spécifique minimum de 75 kg l'hectolitre ;
- un taux d'humidité inférieur ou égal à 17% ;
- un blé dur qui donnera une semoule avec un taux de cendre maximum de 1,30% (tolérance 20%).

C. Stratégie de prix

La stratégie des prix qui sera adoptée devra permettre la pénétration du marché algérien. Cette stratégie vise à s'accaparer une part de marché tout en assurant une qualité de produit équivalente ou supérieure à la concurrence, tout en tenant compte que les prix du blé sont soumis à des fluctuations selon la loi de l'offre et la demande sur le marché international.

D. Stratégie de communication

La communication est la clé de la réussite d'une entreprise agissant dans un environnement concurrentiel. Cette réalité est d'autant plus pertinente pour les entreprises agissant dans le secteur agroalimentaire. Par conséquent, les coopératives Sud Céréales, Audecoop et GCO doivent impérativement concentrer leurs efforts sur la communication pour atténuer, d'une part, l'absence de leur notoriété sur le marché algérien,

et d'autre part, promouvoir la qualité de leurs blés durs. Afin de prendre en charge convenablement les facteurs cités, il est impératif que les coopératives françaises élaborent une politique de communication précise qui sera articulée autour du MIX communication, à savoir :

- ✓ **La force de vente** : consiste à cibler les entreprises algériennes importatrices de blé implantées sur tout le territoire algérien, cette force de vente sera représentée par des bureaux de liaison sur les principales wilayas portuaires d'Algérie, à savoir ; Alger, Oran, Mostaganem, Béjaïa et Annaba. La mission de ces bureaux de liaison consiste à promouvoir et à vendre les blés durs des coopératives françaises (en collaboration avec les sociétés de négoce international), à travers les semouleries et les pâstiers implantés sur le territoire national. En effet, les commerciaux des bureaux de liaisons auront pour rôle de démarcher et de placer les produits des coopératives françaises dans le marché cible.
- ✓ **La publicité** : consiste à diffuser des supports papiers (brochures, revues et magazines spécialisés), des supports télévisuels tels que des films publicitaires, ainsi que des supports numériques dans le but de faire connaître les produits et les coopératives françaises.
- ✓ **La promotion** : consiste à prendre part aux différentes manifestations commerciales et professionnelles en rapport avec le secteur agroalimentaire, à travers les principales wilayas du pays. En plus, l'organisation de séminaires et de salons internationaux, de journées d'étude et d'information sur les blés durs du sud de la France sont à prévoir. Ainsi que la formation et l'envoi de mission d'experts en Algérie. De plus, cette pratique est fréquente chez les concurrents, parmi eux, la Commission Canadienne du Blé (CCB) et France Export Céréales.

E. Stratégie de distribution

a) Choix des ports

Pour les ports d'embarquement, il s'agit de Port La Nouvelle et de Sète. Quant au choix des ports de débarquement, il sera motivé par la proximité des unités de transformation et le lieu des bureaux de liaison. Donc les principaux ports céréaliers du pays sont concernés, à savoir ; Oran, Mostaganem, Alger, Béjaïa, et Annaba.

b) Type d'exportation

L'exportation se fera selon les conditions portées sur le contrat passé avec les futurs clients. Généralement, les exportateurs (*traders*) de céréales optent pour le C&F³¹.

c) Canaux de distribution

Les réseaux de distribution qui seront visés par les coopératives françaises sont les suivants :

- Circuit des entreprises transformatrices et importatrices de blé ;
- Circuit des entreprises d'import/export de produits agroalimentaires, notamment de blé et qui ne sont pas nécessairement transformatrices de céréales. Ces entreprises sont généralement localisées dans les Wilayates portuaires du pays afin de faciliter l'opération des importations de ces produits.

³¹ Coût et Fret : l'assurance sur le transport de marchandise sera au frais du client.

Conclusion

Le principal objectif de notre travail a été de mesurer les attentes et les besoins des transformateurs algériens privés de blé dur, et de relever les principaux éléments qui contrecarrent leur activité. L'évaluation de ces attentes et besoins sera utile pour les coopératives françaises ; elle leur permet d'élaborer une stratégie marketing afin de pouvoir exporter leur blé dur vers le marché algérien.

A cette fin, nous avons procédé, dans un premier temps, à une analyse du marché algérien de blé en mettant l'accent sur les principaux points suivants :

- ❑ Les superficies consacrées à la céréaliculture en Algérie, en présentant les programmes d'Etat pour le développement de cette culture stratégique, à savoir : le Plan National de Développement Agricole et le Programme d'Intensification de la Céréaliculture.
- ❑ La production céréalière, qui reste insuffisante pour satisfaire la demande nationale ;
- ❑ La consommation en blé par la population qui évolue de plus en plus, en fonction du degré d'urbanisation et de l'évolution démographique ;
- ❑ La place qu'occupent les importations dans l'approvisionnement du marché de blé, qui sont importantes et encore nécessaires. En effet, l'Algérie est considérée comme le sixième importateur de céréales dans le monde et le premier en blé dur.
- ❑ Le rôle important que joue l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales dans la régulation du marché de blé et la place qu'occupe cet office dans l'approvisionnement de ce marché, qui reste considérable malgré la libéralisation du secteur des céréales.

Dans un second temps, nous avons mené une enquête auprès des entreprises privées transformatrices de blé. Les entretiens effectués avec les chefs de ces entreprises nous ont permis de comprendre le fonctionnement de leur activité et l'organisation de leur profession.

Par ailleurs, les résultats de notre analyse nous permettent d'avancer que, dans un contexte marqué par l'ouverture des marchés et l'arrivée massive des opérateurs spécialisés dans le commerce du blé, la différenciation basée sur la qualité répond directement aux exigences des entrepreneurs algériens et reste le moyen idéal pour les coopératives céréalières du Sud de la France de gagner des parts de marché.

L'Algérie possède les ingrédients de base pour que les coopératives françaises exportent vers son marché de blé, à savoir : une large gamme de produits traditionnels à base de blé dur, des savoir-faire locaux à valoriser et à moderniser, une consommation importante de blé par sa population et aussi une industrie privée émergente de transformation des céréales, avec des capacités de trituration dépassant largement celles de l'industrie publique. Pourtant le secteur de la meunerie souffre de nombreux problèmes. En effet, les chefs d'entreprises ont émis plusieurs contraintes qui touchent, entre autres, à la production, au process technologique, à l'exportation de leurs produits finis, à la qualité des blés durs achetés, à la qualification de leur personnel et à l'organisation de la profession.

Nous avons essayé de comprendre ce qui est à l'origine de cet état de fait, en menant pour cela une série d'entretiens auprès des agents concernés (Ministère de l'Agriculture, l'OAIC, la CACI...etc.), mais c'est surtout auprès des chefs d'entreprises enquêtées que nous avons pu relever leurs principales préoccupations quant à l'organisation du marché algérien de blé d'une manière générale. Suite aux résultats de ces enquêtes et à l'étude de marché que nous avons effectuée, on peut noter l'existence d'un marché très porteur des produits céréaliers, mais avec une concurrence de plus en plus accrue surtout de la part des fournisseurs canadiens et américains.

Nous avons tenté dans ce travail de répondre aux questions suivantes : que représente le marché algérien de blé dur en terme d'opportunités pour les coopératives françaises du Languedoc-Roussillon ? Et comment pérenniser les flux d'exportation de blé dur vers l'Algérie ?

L'analyse du marché algérien de blé et l'enquête sur terrain nous ont permis de d'émettre les opportunités et les menaces des coopératives françaises qui sont présentées comme suit :

Opportunités :

- ✓ Industrie meunière privée émergente, avec une forte capacité de trituration : 7 millions de tonnes ;
- ✓ Les entreprises meunières possèdent des moyens logistiques importants et en bon état ;
- ✓ Proximité géographique stratégique. En effet, la majorité des entreprises sont implantées à proximité des ports céréaliers qui sont au nombre de 5 en Algérie ;
- ✓ Consommation importante de blé dur par la population (52 Kg/ha/an de semoule) ;
- ✓ Faiblesse dans la production nationale des blés, cette production ne couvre que 20% de la demande nationale, ce qui rend les importations encore nécessaires pour couvrir les besoins nationaux ;
- ✓ Blé dur français très apprécié par les industriels algériens.

Menaces :

- ✓ Concurrence de plus en plus accrue des fournisseurs internationaux, surtout de la part des Canadiens et des Américains ;
- ✓ Présence de l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales qui joue le rôle d'importateur et de régulateur de marché en pratiquant des prix compétitifs surtout pour le blé tendre.

Cette étude nous a permis de conclure qu'il existe plusieurs opportunités d'exportation de blé vers le marché algérien, mais cette exportation ne doit pas représenter une simple relation commerciale, mais aussi et surtout elle doit aboutir à un partenariat durable entre les coopératives Sud-Céréales, GCO et Audecoop et les futurs clients algériens. Ce partenariat doit toucher tous les niveaux de l'activité des entreprises algériennes afin de le pérenniser, à savoir :

- L'approvisionnement de la matière première : en se basant sur la qualité de blé dur recherchée par les industriels et les consommateurs algériens ;
- Les prix pratiqués de blé dur exporté devront être compétitifs par rapport à la concurrence déjà installée sur le marché ;
- La Contribution à la formation du personnel considérée comme un point clé pour consolider les échanges entre fournisseurs/clients, car elle vise essentiellement à établir une culture d'entreprise ;
- L'aide à une meilleure gestion des équipements qui peut se traduire par des journées d'information et de démonstration pratique et technique au niveau des entreprises algériennes ;
- La promotion et la communication qui est la base de la réussite de toute entreprise voulant conquérir de nouvelles parts de marché. En effet, le développement des outils de promotion tels que : Site Internet, DVD/CDR, plaquettes, dossier de presse... , permettra de mieux connaître les coopératives françaises et leur activités ;
- L'encouragement des opérations de partenariat entre les entreprises nationales et les coopératives françaises, par l'organisation des espaces de rencontre sous forme de : forums, salons, séminaires, foires,...etc.

Enfin, il convient de signaler que ce travail, pionnier dans le domaine, est essentiellement exploratoire. Il ouvre plusieurs pistes de recherche et peut servir de point de départ à des études plus ciblées sur des thématiques plus précises.

Bibliographie

- Adli, Z. 2002. *Le processus des réformes économiques en Algérie : impact sur les performances des entreprises publiques de transformation de la filière blés. Cas de l'ERAD Alger (1983-2000)*. Thèse de doctorat. Site du Groupe de Recherche et d'Etude pour le Développement de l'Agriculture Algérienne (GREDAAL). [En ligne]. Gredaal@yahoo.fr.
- Agro Ligne. 2001. OGM, fièvre aphteuse et le monde des céréales, le Maghreb un grand marché N° 15, Mars 2002.
- Agro Ligne. 2002. Spécial céréales. N° 22, Mai/Juin 2002.
- Anima note et étude. Réseau euroméditerranéen d'agences de promotion des investissements. Numéro 12, mai 2004. « *Investir dans la région MEDA, pourquoi, comment?* [En ligne].
In : <http://www.animaweb.org/pdf/DoingBusinessF.pdf>
- Benbelkacem, A. Sadli, F. Brinis, L. 1998. *La recherche pour la qualité des blés durs en Algérie*. Montpellier : CIHEAM (Centre International des Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes). (Options Méditerranéennes). [En ligne]. In : www.ressources.ciheam.org/om/pdf/a22/95605354.pdf
- Benbitour, Z. Bensalem, N. 2005. *Analyse d'une stratégie de communication commerciale d'une entreprise industrielle. Cas de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja* Mémoire licence sciences commerciales : Institut National de Commerce. Alger. 95 p.
- Bencharif. A, Chaulet. C, Chehat. F, Kaci. M, Sahli. Z. *La filière blé en Algérie*. Edition KARTHALA-CIHEAM 1996.
- Bentata, M. 2005. *Impact du packaging sur le consommateur : cas des paquets de farine de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja*. Mémoire licence sciences commerciales : Institut National de commerce, Alger, 110 p.
- Chaab, M. Mémoire Master marketing. 2004. *Marketing et internationalisation des entreprises*. [En ligne].
In : <http://www.google.fr/search?q=marketing+et+internationalisation+des+entreprises&hl=fr&lr=&start=10&sa=N>
- Cabinet Tiers Consult 2004. *L'agroalimentaire en Algérie*. Alger. Collection études sectorielles Algérie.
- Caumont, D. 2002. *Les études de marché, série les topos*, édition DUNOD, Paris. 126 p.
- Chadi, A. 2003. *Etude de marché des fertilisants au Liban et diagnostic export de l'entreprise TESSENDERLO*. Thèse de Master of Science. CIHEAM/IAMM. 93 p.
- Chambre algérienne de commerce et d'industrie. 2002. *Guide répertoire du secteur Agro-alimentaire en Algérie*. Mission Economique d'Alger. Disponible au niveau de la chambre.

- Chambre Française de Commerce et d'Industrie en Algérie (CFCIA), *Revue de presse Octobre 2002 SPECIAL SEMINAIRE céréales. ECO-ALGERIE*. [En ligne]. In : www.cfcia.org
- Chehat, F. *Les politiques céréalières en Algérie*. Rapport Annuel. Agri-Med. Agriculture, pêche, alimentation et développement rural durable dans la région Méditerranéenne, CIHEAM 2006.
- Chehat, F. *Impact des réformes économiques sur la céréaliculture algérienne*. CIHEAM-Option méditerranéenne, série B, n°08, 1994.
- Chiboub, D. 2000. *Contribution à l'étude d'une entreprise de transformation des céréales. Cas de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja*. Mémoire d'ingénieur d'Etat : Institut National Agronomique Alger. 230 p.
- Croué, C. « *Marketing international* », 3^{ème} édition De Boeck Université, 1999.
- France Export Céréales, "Qualité des blés français, offre à l'export". 2004. [En ligne]. In: http://www.arvalisinstitutduvegetal.fr/fr/fichier/communiqu/239_508657-EXP-FR.pdf
- Gauthy-Sinechal. M, vandercammen. M. 2003. *Etudes de marchés, méthodes et outils*, série perspectives marketing, édition De Boeck Université, Bruxelles. 446 p.
- Information de marché dans le secteur des produits de base (INFOCOM). *Le marché de blé dans le monde*. [En ligne]. In : <http://r0.unctad.org/infocomm/francais/ble/marche.htm>
- ITCF (Institut Technique des Céréales et des Fourrages). 1995. *Guide pratique sur : le Contrôle de la qualité des céréales et des protéagineux*. Document interne de la Direction du Laboratoire Nationale de l'OAIC.
- Kadri M.C. 2004. *Projet de mémoire de post Graduation Spécialisée en management, portant sur l'analyse de la filière du blé en Algérie*. Document interne OAIC non publié.
- Les Echo.FR, Aide à la création d'entreprise. "L'étude de marché" 2006. [En ligne]. In: <http://www.lesechos.fr/entreprises/apce/etude.htm>
- Lendrevie et Lindon, Mercator, « *Théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition de DALLOZ, 2003.
- Le Jeune Indépendant, 5 février 2006. La facture du blé a atteint un milliard de dollars. [En ligne]. In: www.algerie-dz.com
- La Tribune, 4 avril 2006. *L'agroalimentaire, un secteur d'avenir en Algérie*. [En ligne]. In : www.algerie-dz.com
- Léger-Jarniou, C. 2003. *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprises*, édition DUNOD, Paris. 242 p.
- Liberté, 9 novembre 2006. *L'Algérie, gros importateur de blé*. [En ligne]. In : www.algerie-dz.com
- Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, Direction de la Régulation, du Développement et de la Production Agricole. *Rapports campagnes Labours Semailles/Moissons Battages, 2003/2004,2004/2005*.

- Kotler P, Dubois B. 2000. *Marketing management*, 10^{ème} Edition. Paris : Publi union 790 p.
- OAIC (Office Algérien Interprofessionnel des Céréales). 2003. Le guide pratique de l'agréateur céréales et légumes secs. Document interne de la Direction du Laboratoire Nationale de l'OAIC.
- Ouertatani, H. 2000. *Essais d'analyse de marketing mix d'une entreprise agroalimentaire, cas BELDI S.A.* Projet de fin d'étude du cycle Ingénieur, INAT, Tunisie. 98 p. (document disponible à l'IAMM).
- Oxalliance Magazine, périodique des coopératives de l'Union Oxalliance (Audecoop et La Toulousaine de Céréales), 2006. Document disponible au niveau de la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon.
- Pasco-Berho, C. « *Marketing international* », 2^{ème} édition DUNOD, 1997.
- Rapport d'activité des silos du sud (Port LA NOUVELLE). 2005/2006. Document disponible au niveau de la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon.
- Rapport d'activité du Groupe Coopératif Occitan. 2005/2006. Document disponible au niveau de la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon.
- Rezouali, A, El Watan, 13 octobre 2006. *Marché de l'importation des blés tendre et dur*. [En ligne]. In: www.algerie-dz.com
- RIA (la revue de l'industrie agroalimentaire). Hors série, spécial Algérie, Djazagro Mars 2006. Supplément au n° 666.
- Salami Y *La Tribune* du 17 septembre 2004. *La filière céréalière en Algérie*. [En ligne]. In: <http://www.Algerie-dz.com>.
- Talamali. L *La nouvelle république* du 23, 24 et 26 septembre 2004 - *La libéralisation du marché des céréales en Algérie*. [En ligne]. In : <http://www.Algerie-dz.com>.
- Zikara, N. 2002. *Le commerce des pâtes alimentaires dans la Wilaya d'Alger*. Mémoire d'ingénieur d'Etat : Institut National Agronomique Alger. 120 p.

Les sites Internet consultés

- Site de la coopérative Sud-Céréales : <http://www.sud-cereales.fr>
- Site de du Groupe Coopératif Occitan : <http://www.gco.ecoop.fr>
- Site de la coopérative Audecoop : <http://www.audecoop.fr>
- Site de la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon: www.cooperation-agroalimentaire.com/frca
- Site de France Export Céréales: <http://www.franceexportcereales.org>
- Site de la CNUCED : <http://www.cnuCED.org>
- Site des données statistiques de la FAO: www.faostat.fao.org
- Site du Ministère du Commerce algérien : www.mincommerce.gov.dz

- Site du journal officiel algérien mis en place par le secrétariat algérien du gouvernement
www.joradp.dz
- Site de la Direction Générale des douanes algériennes : www.douane.gov.dz
- Site du Conseil International des Céréales : www.igc.org.uk
- Site de l'Office National Interprofessionnel des Grandes Cultures en France: www.onigc.fr
- Site de La Commission Canadienne du blé : www.cwb.ca
- Site d'information sur l'agriculture et l'agroalimentaire au Canada : www.agr.gc.ca
- Site du port de Rouen/Vallée de Seine : www.rouen.port.fr
- Site de l'Ecole Nationale Supérieure de Meunerie et des Industries Céréalières de Paris:
www.ensmic.scola.ac-paris.fr
- Site de l'Agence Nationale du Développement de l'Investissement : www.andi.dz
- Site agro ligne spécialisé sur l'information de l'Agriculture et de l'agroalimentaire méditerranéen :
www.agroligne.com
- Site de l'École Nationale Supérieure des Industries Agricoles et Alimentaires de Montpellier:
www.ensia-siarc.agropolis.fr

Annexe n° 1 : Liste des entreprises céréalères privées en Algérie (Base de données de la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie, 2006).

ANA INTERNATIONAL

28, RUE EMIL MARQUIS DJENANE EL MALIK

Wilaya : ALGER

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Telephone: 213-21.69.10.83 & 213-21.69.10.84

BATTATE ALI

ROUTE NATIONALE N°06 MECHERIA

Wilaya : NAAMA

Statut/Régime: Ets/PRIVE

Personne a contacter: BATTATE ALI

Telephone: 213-49.77.41.78

Fax : 213-49.77.41.78

BEKAIRI ASSAFA

ZONE INDUSTRIELLE 12000

Wilaya : TEBESSA

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Personne a contacter: BEKAIRI MOHAMED

Telephone: 213-37.49.20.07

Fax : 213-37.49.20.07

E-mail : djeddai_laifa@hotmail.com

BENDENOUN EL HADJ

22 RUE BRAHIM BEN AHMED - OUED TLELAT

Wilaya : ORAN

Statut/Régime: Ets/PRIVE

Personne a contacter: BENDENOUN EL-HADJ

Telephone: 213-41.33.62.07

BLE D'OR GROUPE ISSADI

ZONE INDUSTRIELLE LOT N°09 EL EULMA

Wilaya : SETIF

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Telephone: 213-36.87.79.92 & 213-36.87.79.83

Fax : 213-36.87.79.99

BLE DES CHAMPS

TOUARES DRAA BEN KHEDDA

Wilaya : TIZI OUZOU

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Téléphone : 213-26.27.14.79

CCLS

ROUTE DU 20 AOUT 1956

Wilaya : DJELFA

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Telephone: 213-27.87.20.41

Fax : 213-27.87.20.41

CIEPA BOUAYED

COOP EL AMANE BP 159K

Wilaya : TLEMEN

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Telephone: 213-43.27.48.00

Fax : 213-43.27.38.22

E-mail : af_bouayed@yahoo.fr

COMPLEXE EL BARAKA

ZONE INDUSTRIELLE No 15 - 19000

Wilaya : SETIF

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : GUEZZOUT KHEIR

Téléphone : 213-36.91.49.45

Fax : 213-36.93.73.20

DAHMANI CEREALE

CITE LAROCADE - 28000

Wilaya : M'SILA

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : DAHMANI MOUSSA

Téléphone : 213-35.55.02.99

Fax : 213-35.55.02.99

EL BACHIR -GUEZZOUT ZAHIR

CITE CHEIKH LAIFA (EX FERMATOU)

Wilaya : SETIF

Statut/Régime: EURL/PRIVE

Telephone: 213-36.92.46.46 & 213-36.92.46.47

Fax : 213-36.92.46.47

E-mail : complexe-elbachir@caramai

EL BAHIA

83, AVENUE DE LA REVOLUTION ES SENIA

Wilaya : ORAN

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Téléphone : 213-41.34.22.45 & 213-41.34.45.00

Fax : 213-41.35.25.02

EL BASRA SEMOULE

ROUTE NATIONALE AIN SMARA 25140

Wilaya : CONSTANTINE

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : LEBSIR ABDLHAK

Téléphone : 213-31.97.33.13

Fax : 213-31.97.48.48

E-mail : elbasra@yahoo.fr

ENNASSAA

Z.A ARTISANALE 05EME TRANCHE LOT 3, 5, 6

Wilaya : SETIF

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Telephone: 213-36.93.01.81 & 213-36.93.07.83

Fax : 213-36.93.04.39

E-mail : ennassa@hotmail.com

ENTREPRISE BOUKHIL

ZI HASSI BAHBAH

Wilaya : DJELFA

Statut/Régime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : BOUKHIL

Téléphone : 213-27.86.48.90

ETS COMMERCE INTERNATIONAL

11 RUE AHMED BOUMEDA 06000

Wilaya : BEJAIA

Statut/Régime: Ets/PRIVE

Personne a contacter : BOUDIAB SADDEK

Téléphone : 213-34.21.25.02

Fax : 213-34.20.25.25

E-mail : boudiab@yahoo.fr

GRANDS MOULINS CHIBANE

ZONE D'ACTIVITE EL KSEUR

Wilaya : BEJAIA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-34.25.37.37
Fax : 213-34.25.37.53

GRANDS MOULINS D'AVENIR
ZONE INDUSTRIELLE EL KSEUR
Wilaya : BEJAIA

Statut/Régime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-34.25.36.39
Fax : 213-34.25.32.59

GRANDS MOULINS LADJERAF (EMB)
CIA LES GAZELLES BLOC 3 - CHETTIA
Wilaya : CHLEF

Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter: BOUFRADJ MUSTAPHA
Telephone: 213-27.77.53.75
Fax : 213-27.77.42.23

GROUPE CHERIFI
EL ACHOUR DRARIA
Wilaya : ALGER
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter: BAHRI HAKIMA
Telephone: 213-21.30.75.66 & 213-21.30.75.67
Fax : 213-21.30.75.43
Site web : unicarvide@yahoo.fr

HAMDA ABDERAHMANE
RUE DU 1ER NOVEMBRE N°1156 MOUZAIA
Wilaya : BLIDA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-25.44.52.41
Fax : 213-25.44.52.41

IFRENE
FAUBOURG DE LA GARE, AKBOU
Wilaya : BEJAIA
Statut/Régime: Ets/PRIVE
Telephone: 213-34.34.87.04

INDUSTRIE EZZAHRA
RN 04 ARBAL BP 05 OUED TLELAT 31140
Wilaya : ORAN
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter: BESBES KHALED
Telephone: 213-41.34.28.11
Fax : 213-41.34.28.11
E-mail : moulins-ezzahra@yahoo.fr

INDUSTRIE TRITURATION DES CEREALES
ZONE INDUSTRIELLE LOT No 76 - BOU SMAIL
Wilaya : TIPAZA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : MOUSSELMAL AOUMEUR
Téléphone : 213-24.46.49.35 & 213-24.46.49.36
Fax : 213-24.46.49.37

KADI MOUTURES
COMMUNE DE METARFA ROUTE DE BARIKA
28000
Wilaya : M'SILA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : KADI MESSAOUD
Téléphone : 213-35.56.61.12
Fax : 213-35.55.47.42

L'ALGERIENNE DE LA MINOTERIE
BP 234 EL EULMA
Wilaya : SETIF

Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : RAGUEB SAMIR
Téléphone : 213-36.87.55.35 & . . .
Fax : 213-36.87.55.35
E-mail : sarl_am@yahoo.fr

LA TAFNA
ZONE INDUSTRIELLE DESSERTTE N°09
Wilaya : TLEMCEN
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-43.28.66.10 & 213-43.28.66.11
Fax : 213-43.28.62.43

LBC EURL MINOTERIE
ZI OULED MENDIL DOUERA 16000
Wilaya : ALGER
Statut/Régime: EURL/STE-MI
Personne a contacter: BADACHE LAKHDAR
Telephone: 213-21.40.02.10 & 213-21.40.02.11
Fax : 213-21.40.03.22
E-mail : ibcmakrane@hotmail.com

LE MEUNIER
Z.I ,04 CHEMINS ROUTE DES CONCESSIONS
Wilaya : BEJAIA
Statut/Régime: EURL/PRIVE
Telephone: 213-34.20.26.66
Fax : 213-34.20.26.67

LES GRANDS MOULINS DU SUD
ZONE D'ACTIVITE BRANCHE B 611 RP 7000.
Wilaya : BISKRA
Statut/Régime: SPA/PRIVE
Personne a contacter : AGLI NABIL
Téléphone : 213-33.75.96.56 & 213-33.75.98.21
Fax : 213-33.75.96.58

LES MOULINS AOUED
ZONE INDUSTRIELLE
Wilaya : SIDI BEL ABBES
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-48.55.16.13 & 213-48.55.16.06
Fax : 213-48.55.16.13

LES MOULINS AZZOUZ
Z.I SIDI BEL ABBES 22000.
Wilaya : SIDI BEL ABBES
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : AZZOUZ AEK
Téléphone : 213-48.56.91.15 & 213-48.56.86.13
Fax : 213-48.56.85.48
E-mail : www.groupazzouz.com

LES MOULINS BELDI
ZONE INDUSTRIELLE BERRAHAL BP 34
Wilaya : ANNABA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BENADARA A KRIM
Téléphone : 213-38.87.83.51
Fax : 213-38.87.83.52

LES MOULINS CHAIB
33 RUE DIDOUCHE MOURAD
Wilaya : ALGER

Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : CHAIB AHMED
Téléphone : 213-21.59.34.11 & 213-21.64.45.41
Fax : 213-21.59.34.11

LES MOULINS DE L'ÉPI DE BLE
ZONE INDUSTRIELLE BEN BOULAID
Wilaya : BLIDA

Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : MOULA MOHAMED
Téléphone : 213-25.41.16.34 & 213-25.41.58.34
Fax : 213-25.41.77.75

LES MOULINS DU GRANDS PONT
TASKIOUT BORDJ MIRA
Wilaya : BEJAIA

Statut/Regime: SNC/PRIVE
Telephone: 213-34.25.83.47
Fax : 213-34.25.83.47

LES MOULINS ENNAMA
AIN TASRA RAS EL OUED
Wilaya : BORDJ BOU ARRERIDJ
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-35.67.30.55

LES MOULINS HAKIM - MINOSEB
ROUTE DE TIGZIRT.
Wilaya : TIZI OUZOU
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : HAKIM
Téléphone : 213-26.22.13.75 & 213-26.22.14.55
Fax : 213-26.22.13.75

LES MOULINS OUARTI
VILLAGE TAAZIBT - OUED GHIR
Wilaya : BEJAIA
Statut/Régime: EURL/PRIVE
Personne a contacter : OUARTI KARIM
Téléphone : 213-34.23.93.94
Fax : 213-34.23.93.94

LES MOULINS OULED EL KERMI
AIN S'FIHA
Wilaya : SETIF
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone : 213-36.93.77.77 & 213-36.93.76.63
Fax : 213-36.93.04.75

LIANA
02 RUE GUTINI SEBTI
Wilaya : ANNABA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : KHELIFA MOHAMED KAIS
Telephone : 213-38.86.75.89 & . . .
Fax : 213-38.86.75.89
E-mail : liana23annaba@hotmail.com

MAIL DU GRAIN D'OR
ZONE D'ACTIVITE EL KSEUR BP 230
Wilaya : BEJAIA
Statut/Regime: Ets/PRIVE
Telephone : 213-34.25.25.81 & 213-34.25.33.76
Fax : 213-34.25.33.68

MESNOUA
BP, 111 EL KERMA
Wilaya : ORAN

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone : 213-41.41.73.85
Fax : 213-41.40.35.31

MEUNERIE DE LA GERBE D'OR
ZONE D'ACTIVITE EL KSEUR
Wilaya : BEJAIA

Statut/Regime: EURL/PRIVE
Telephone : 213-34.25.10.06
MINORAL
RTE D'ALGER No3 OULED YAICH BP 54
Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-25.43.62.64 & 213-25.43.62.66
Fax : 213-25.43.62.65

MINOTERIE COTE OUEST
CITE NORD No 11 SIDI MOUSSA - NADOR
Wilaya : TIPAZA

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BOUHADJAR BELGRINE
Telephone : 213-24.49.88.02 & 213-24.49.83.01
Fax : 213-24.49.81.17

MINOTERIE DES TROIS EPIS
ZONE INDUSTRIELLE
Wilaya : KHENCHELA

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone : 213-32.32.18.44
Fax : 213-32.21.25.60

MINOTERIE GRAIN MAGIQUE
ZONE D'ACTIVITE MEKLA
Wilaya : TIZI OUZOU

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone : 213-26.30.22.42
Fax : 213-26.21.37.16

MINOTERIE INDUSTRIELLE DE BOUIRA
ZONE D'ACTIVITE - ROUTE DE LA GARE
Wilaya : BOUIRA

Statut/Regime: EURL/PRIVE
Telephone : 213-26.94.71.47
Fax : 213-26.94.14.08

MINOTERIE INDUSTRIELLE DE LA CHIFFA
ROUTE DE MEDEA - CHIFFA
Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BOUNOUA KHALED
Telephone : 213-25.40.08.94 & 213-25.40.08.99
Fax : 213-25.40.07.13

MINOTERIE KENZA
ZONE INDUSTRIELLE DIDOUCHE MOURAD
Wilaya : CONSTANTINE

Statut/Regime: EURL/PRIVE
Personne a contacter : BOURERBOUA HOCINE
Telephone : 213-31.90.58.86
Fax : 213-31.90.58.85

E-mail : contact@minoterie_kenza.c
MINOTERIE RAMZI
34, RUE ZAAMOUN SELAH

Wilaya : BOUIRA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone: 213-26.92.73.45

MINOTERIE SIDI BENDHIBA
SIDI OTHMENE SAYDA BP 225
Wilaya : MOSTAGANEM
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : DJILLANI KOBIBI BACHIR
Téléphone : 213-45.27.14.60
Fax : 213-45.27.14.52
E-mail : msbmosta@yahoo.fr

MOLINO GRANI

ZONE D'ACTIVITE DE TAHARACHT - AKBOU
Wilaya : BEJAIA
Statut/Régime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BOULAHIA HACHEMI
Téléphone : 213-34.35.94.58 & 213-34.35.94.62
Fax : 213-34.35.94.59

MOULEX

ZONE D'ACTIVITE EL KSEUR
Wilaya : BEJAIA
Statut/Regime: Ets/PRIVE
Personne a contacter : SFACENE KAMEL
Telephone : 213-34.25.36.74 & 213-34.25.36.75
Fax : 213-34.25.11.27
E-mail : moulex2004@yahoo.fr

MOULIN BAHA

ZONE D'ACTIVITE AIN DHEB
Wilaya : MEDEA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BAHA BOUZIANE
Telephone : 213-25.58.35.43
Fax : 213-25.58.84.31

MOULIN BEN FREHA

FERME BEN FREHA HASSIANE ETTOUAL
Wilaya : ORAN
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Telephone : 213-41.38.59.46

MOULIN BOUABAT SAHRA

ROUTE NLE N°83 ROUTE DE BISKRA
Wilaya : BISKRA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : CHIBEDEN BELKACEM
Telephone : 213-33.70.17.28
Fax : 213-33.70.17.76

MOULIN BOUAMRA

ZONE INDUSTRIELLE DRAA SMAR
Wilaya : MEDEA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : AHMED SERIR
ABDELKADER
Telephone : 213-25.61.05.05 & . .
Fax : 213-25.58.68.11

MOULIN DAHRA

R.N N°4 SIDI BOUABIDA EL ATTAF 44330
Wilaya : AIN DEFLA
Statut/Régime: EURL/PRIVE
Personne a contacter : TERCHI BENYOUCEF
Téléphone : 213-27.62.51.29 & 213-27.62.52.18
Fax : 213-27.62.52.50
E-mail : eurl_moulins_du_dahra@yahoo

MOULIN DU SAHEL

BP 25 ZERALDA
Wilaya : ALGER
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Téléphone : 213-21.32.89.83
Fax : 213-21.21.32.89

MOULIN EPI D'OR

CITE AIN S'FIHA 19000
Wilaya : SETIF
Statut/Regime: EURL/PRIVE
Personne a contacter : CHERAGUI HOCINE
Téléphone : 213-36.84.54.89
Fax : 213-36.84.67.28

MOULIN HABOUR

ZONE D'ACTIVITE OUED TLELLAT BP 20
Wilaya : ORAN
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BENSALD ABDELHAMID
Telephone : 213-41.43.61.36
Fax : 213-41.43.73.99
E-mail : moulinhabour@maildz.com

MOULIN MAKHLOUFI

ROUTE PRINCIPALE AIN AZEL 19245
Wilaya : SETIF
Statut/Regime: EURL/PRIVE
Personne a contacter : MAKHLOUFI DJAMEL
Telephone : 213-36.95.50.12
Fax : 213-36.95.62.08
E-mail : moulinsekrine@yahoo.fr

MOULIN RUSICADIA

LOT N°05/07.05/08 Z.D HAMROHCHE
HAMOUDI
Wilaya : SKIKDA
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : KETTOUCH SALAH
Telephone : 213-38.70.56.56
Fax : 213-38.70.56.56
E-mail : farineselbeida@yahoo.fr

MOULIN SOUANI

RN N°7 SOUANI BAB EL ASSA BP 60 13470
Wilaya : TLEMCCEN
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : BELOUROUCI MOHAMED
Telephone : 213-43.30.84.34 & 213-43.30.84.63
Fax : 213-43.30.84.32
E-mail : ets_belarouci@hotmail.com

MOULINS DU BELLOUA

ZONE DES DEPOTS BP N°12C CHIKHI
Wilaya : TIZI OUZOU
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : ZEMIRI BRAHIM
Telephone : 213-26.43.15.79 & . .
Fax : 213-26.43.15.64

MOULINS INDUSTRIELLE DU SEBAOU

ZA FERAOUN BP N°70 BIS DRAA BEN
KHEDDA
Wilaya : TIZI OUZOU
Statut/Regime: SARL/PRIVE
Personne a contacter : ZEGGANE TAHAR

Telephone : 213-26.27.41.41 & 213-26.27.48.24

Fax : 213-26.27.34.34

MS MINOTERIE

ZONE INDUSTRIELLE

Wilaya : BATNA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : BOUFEDJICHEN AMAR

Telephone : 213-33.82.43.43

Fax : 213-33.82.45.45

E-mail : moulin-2004@yahoo.fr

MTO/MINOTERIE DE TIZI OUZOU

ZONE INDUSTRIELLE TALA ATHMANE BP 500

Wilaya : TIZI OUZOU

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : AIT MENGUELLET

WAHAB

Telephone : 213-26.21.69.04

Fax : 213-26.21.69.04

NEDJMA SEMOULE

HASSI KHALIFA - 39013

Wilaya : EL OUED

Statut/Regime: EURL/PRIVE

Personne a contacter : KOUIDER ABDELHAMID

Telephone : 213-32.20.03.36 & 213-32.20.05.50

Fax : 213-32.20.05.50

NEOFAR

ZONE INDUSTRIELLE AZAZGA OUAQIK

Wilaya : TIZI OUZOU

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-26.34.25.53

Fax : 213-26.34.19.11

PATES D'OR

CITE MOHAMED BOUDIAF BT B°5

Wilaya : TIZI OUZOU

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-26.21.73.42

SANABIL ES SALEM/ YAHIA FRERES

ZONE INDUSTRIEL CHELGHOUM LAID 43200

Wilaya : MILA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : YAHIA ABDELMADJID

Telephone : 213-31.52.62.92

Fax : 213-31.52.62.84

E-mail : sanabilessalem2001@yahoo.

SEMOULERIE DE MOUZAIA

AIN ROMANA MOUZAIA

Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : AMMOUR OTHMANE

Telephone : 213-25.44.64.34 & . . .

Fax : 213-25.44.64.34

SEMOULERIE DES ARCADES

CITE DU 17 OCTOBRE ROUTE SATIB

Wilaya : BORDJ BOU ARRERIDJ

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-35.68.77.33

Fax : 213-35.68.77.37

SEMOULERIE DU SERSOU

ZONE INDUSTRIELLE BOUNOURA BP 89 - 47133

Wilaya : GHARDAIA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : HABIRI KAMEL

Telephone : 213-29.87.30.33 & 213-29.87.30.88

Fax : 213-29.87.33.71

SEMOULERIE INDUSTRIELLE MITIDJA

Z.I AIN ROMANA BP 51 BIS MOUZAIA - 09210

Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SPA/PRIVE

Personne a contacter : TAYEB EZERAIMI FARID

Telephone : 213-25.38.11.01 & 213-25.44.53.13

Fax : 213-25.38.11.05

E-mail : agro_sim@sim_spa.dz

Site web : www.sim-spa.dz

SEMOULERIE MINOTERIE L'ETOILE

CITE BENAÏSSA - BENI MERED BP 136

Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : SAIB MAAMAR

Telephone : 213-25.42.08.93 & 213-25.42.02.55

Fax : 213-25.42.08.93

E-mail : sosemie@yahoo.fr

SEMOULERIE SOUMMAM GRANI

ZONE D'ACTIVITE TAHARACHT - AKBOU.

Wilaya : BEJAIA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : CHIKHOUNE HAKIM

Telephone : 213-34.35.84.05 & 213-34.35.85.17

Fax : 213-34.35.97.59

E-mail : ssg032002@yahoo.fr

SMID DU TELL

ZONE INDUSTRIELLE N°5

Wilaya : SETIF

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-36.91.72.81 & 213-36.91.82.32

Fax : 213-36.91.82.32

SMS

ZAOUIA BENI TAMOU

Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-25.42.82.64 & 213-25.42.70.46

Fax : 213-25.42.70.46

SOCIETE EL MANSOUR

CITE CHEBILIA RN VERS ALGER

Wilaya : M'SILA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : MANSOUR

ABDELRAZEK

Telephone : 213-35.55.55.63

Fax : 213-35.55.55.63

SOMFADINE

ZEGHLOUL - SIG

Wilaya : MASCARA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : BENYAHIA MAHMOUD

Telephone : 213-45.39.91.59 & . . .

Fax : 213-45.39.33.67

**STCO/SOCTE.TRANSFORMAT.CEREAL.
OUEST**

ZI DE SIG LOT No17 29300

Wilaya : MASCARA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : GRAINE CHERIF

Telephone : 213-45.84.76.91 & 213-45.84.75.26

Fax : 213-45.84.75.26

E-mail : stcoolg@yahoo.fr

TRANSCEGA

5, PLACE DE PERINE HYDRA

Wilaya : ALGER

Statut/Regime: EURL/PRIVE

Personne a contacter : BELKADI ABDELHAFID

Telephone : 213-21.60.64.52

Fax : 213-21.60.64.52

COMPLEXE AZZOUCZ PATES ALIMENTAIRE

ZONE INDUSTRIELLE

Wilaya : SIDI BEL ABBES

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : BOUTERFAS YAHIA

Telephone : 213-48.56.91.15 & 213-48.56.86.13

Fax : 213-48.56.86.18

E-mail : www.groupezou.com

Site web : www.groupezou.com

MAHBOUBA

Z.I BERRAHAL - BP A61 - 23100.

Wilaya : ANNABA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Personne a contacter : BENAMARA ABBES

Telephone : 213-38.87.71.13 & 213-38.87.81.22

Fax : 213-38.87.71.14

E-mail : info@mahbouba.com

Site web : www.mahbouba.com

SOPI

LOT N°13 ROUTE DE BOUFARIK GUEROUAOU

Wilaya : BLIDA

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-25.39.85.30

Fax : 213-25.39.85.31

SPAC

ZONE INDUSTRIELLE

Wilaya : SETIF

Statut/Regime: SARL/PRIVE

Telephone : 213-36.91.87.71

Fax : 213-36.91.76.55

Annexe n° 2 : Questionnaire d'enquête.

Questionnaire n° :

Wilaya :

Fiche de renseignements :

- Date de visite de l'entreprise :
- Raison sociale de l'entreprise :
- Nom de l'interlocuteur :
- Fonction de l'interlocuteur dans l'entreprise :
- Tel/Fax/E-mail :

Première partie :

I- Identification de l'entreprise :

- 1- Date de création :
- 2- Nature juridique :
- 3- Adresse du siège social :
- 4- Localisation des unités de production :

5-Type de l'entreprise :

- Entreprise industrielle
- Entreprise traditionnelle
- Entreprise artisanale

6-Quel est l'effectif en nombre de personnes de votre entreprise?

- Plus de 250
- Entre 50 et 250
- Entre 10 et 49
- Entre 0 et 5

7-Capital social :

- Algériens (%)
- Etrangers (% et nationalité)

8-Quel est le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise?

- Plus de 2 milliards de DA
- Entre 200 et 2 milliards de DA
- Entre 20 et 200 millions de DA
- Moins de 20 millions de DA

9-Activités de l'entreprise :

Activités	Semoulerie	Minoterie	Pâtes alimentaires		Couscous	Autres (Précisez)
			Courtes	Longues		
Capacité de productionT/JT/JKg/hKg/hKg/h

10- Gamme de produits fabriqués :

1. Meunerie	
- Farine supérieure - Farine panifiable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Semoulerie	
- Semoule moyenne - Semoule fine supérieure - Semoule extra fine supérieure	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Pâtes alimentaires	
- Vermicelle - Papillon - Plomb - Spaghetti - Gros coude - Moyen coude - Langue d'oiseau - Petit coude - Autres (précisez)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Autres activités (Précisez)	
-.....	<input type="checkbox"/>

11-Conditionnement de produits fabriqués :

- 50 Kg - 25 Kg
- 10 K - 5 Kg
- 2 Kg - 1 Kg
- 500 g - Autres

II- Production:

12-Evolution des capacités (CAP) et des quantité produites (Q.P) :

Produits	2001		2002		2003		2004		2005	
	CAP	Q.P								
.....										
.....										
.....										
.....										

13- L'entreprise a-t-elle l'intention de produire de nouveaux produits ? /oui/ /non/
Si oui, lesquels ?.....
Et pour quelles raisons :.....
Si non, pourquoi ?.....

14- Destination de la production :

- Vers le marché local (%)
- Vers l'exportation (%)
- S'agit-il d'exportation régulière

- Pays de destination des exportations :

Produit	Pays de destination
.....
.....

- Si vous n'exportez pas, envisagez-vous de le faire ? : /oui/ /non/

III- Emploi:

15- Parts des emplois au sein de votre entreprise: (E : emploi)

	2001	2002	2003	2004	2005
E. Permanents					
E. Saisonniers					

16- Niveau de qualification des employés

*Ouv. : Ouvriers.

	2001	2002	2003	2004	2005
Cadres					
Ouv*. qualifiés					
Ouv. non qualifiés					

17- Taux d'encadrement

Produits	2001		2002		2003		2004		2005	
	Eff.	Nbr. cadres								
Approvisionnement										
Transformation										
Commercialisation										

Eff : Effectifs, Nbr. Cadres : Nombre de cadres.

18- Postes de responsabilité :

- Membres de votre famille
- Professionnels sélectionnés
- Selon compétence

IV- Investissement:

19- Investissements réalisés :

Années	Montants (DA)	Nature	Mode de financement
2001			
2002			
2003			
2004			
2005			

20- Investissements prévisionnels :

Années	Montants (DA)	Nature	Mode de financement
2001			
2002			
2003			
2004			
2005			

21- Pour les années à venir, que prévoyez-vous ? :

- Investir pour augmenter la capacité de production
- Investir pour améliorer la compétitivité
- Investir pour introduire une (des) spéculations
- Abandonner une (des) spéculations
- Saisir d'autres opportunités d'investissement

Lesquelles ?

V- Disposez-vous d'une stratégie de?

- Diversification
- Spécialisation
- Export

22- Optez-vous pour

- Approfondissement vers d'autres créneaux
- Approfondissement de la spécialisation

Pour quels motifs ?

Deuxième partie :

I. Approvisionnement en blé :

23- Considérez-vous que, pour votre entreprise, la connaissance des marchés de blé est un facteur:

- Vital et stratégique ?
- Important mais non déterminant ?
- Secondaire ?

24- Sur la base de quels critères déterminants choisissez-vous vos fournisseurs ?

- Qualité de blé
- Prix de blé?
- Régularité en matière de délai de l'approvisionnement
- Services livraisons
- Mesures d'accompagnement (citez-les)
- Autres (précisez) ?

25- Comment négociez-vous la qualité de blé ?

- En prenant comme base les produits du fournisseurs
- En imposant vos propres spécifications

26- À votre avis, en matière d'appréciation de la qualité de blé acheté, quel est le critère déterminant le plus important parmi les propositions suivantes?

- La détermination du poids spécifique
- La détermination de l'humidité
- Teneur en grains normaux
- Teneur en grains anormaux, avariés ou accidentés
- Teneur en impuretés
- Détermination de la valeur industrielle

27- Etes-vous dotés de moyens adéquats pour déterminer ces critères ? /oui/ /non/

Si non, comment procédez-vous pour apprécier les normes commerciales du blé acheté ?

.....

28- Selon vous, quel est le critère commercial le plus important pour juger de la qualité du blé dur ?

- La couleur des semoules et des pâtes (indice de jaune/indice de brun)
- La qualité culinaire (texture des produits cuits - fermeté et élasticité -, état de surface du produit fini)
- Autres (précisez)

29- Que représente pour vous la notion « *Blé sain, loyal et marchand* » ?

.....

30- Etes-vous soumis à un cahier de charges pour vos approvisionnements auprès de vos fournisseurs ?

/oui/ /non/

Si oui, qui impose cette procédure et quelles sont ses exigences ?.....

.....

(Pouvez-vous nous transmettre une copie de ce cahier des charges ?)

31- Cherchez-vous, en matière de fournisseurs, à :

- Diversifier plutôt vos sources d'approvisionnements ?
- Quelques fournisseurs ?
- Vous assurer de l'exclusivité de certains ?

Pourquoi ?.....

.....

32- Quels sont les problèmes et contraintes concernant vos approvisionnements ?

- Contraintes de disponibilité (quantité)
- Contraintes de qualité
- Contraintes de prix
- Contraintes de facilité et de délai de paiement

33- Estimez-vous avoir un « rapport de force » avec vos fournisseurs :

- Favorable
- Défavorable

34- Si c'est défavorable, est-ce dû au fait qu'ils sont :

- En quasi monopole économique
- En situation de monopole dans votre région d'activité

35- Quels sont vos principaux fournisseurs en blé ? :

- OAIC/CCLS
- Privés nationaux
- Privés internationaux

- Identification des fournisseurs :

	CCLS/UCA	Quantité achetée (T)	Privés nationaux	Quantité achetée (T)	Privés internationaux	Quantité achetée (T)
2001	- -	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....
2002	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....
2003	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....
2004	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....
2005	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....	-..... -.....

36- Quels sont vos modes de paiement lors de vos approvisionnements?

- Crédit bancaire
- Crédit documentaire
- Cash
- Autres (précisez)

37- Quel est le moyen de paiement qui vous arrange le plus ?.....

38- Quelle est la fréquence de vos approvisionnements ?

- Par semaine
- Par mois
- Par trimestre
- Autres (précisez)

39- Pouvez-vous diversifier vos sources d'approvisionnement sans difficulté ? /oui/ /non/

Si non, pourquoi ?.....
.....
.....
.....

40- Profil variétal des blés transformés ?

Produits	Variétés utilisées	Pays d'achat de la variété
- Farines (blé tendre)	-..... -.....	-..... -.....
- Semoules (blé dur)	-..... -.....	-..... -.....
- Pâtes alimentaires (blé dur)	-..... -.....	-..... -.....
- Autres (en blé dur)	-.....	-.....

41- Coût unitaire de blé (DA/Tonne) :

	2001	2002	2003	2004	2005
Blé dur					
Blé tendre					

42- Quantité de blé achetée par mois (Tonne) :

	2001	2002	2003	2004	2005
Blé dur					
Blé tendre					

43- Les procédures douanières pour l'importation de votre matière première sont :

- Très favorables
- Peu favorables
- Très peu favorables

44- Transport de la matière première :

Produits	Structure d'approvisionnement	Propriétaire du moyen de transport	Coût unitaire (DA/T/Km)
-.....	-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....	-.....

II. La transformation :

45- Quel est le processus de transformation des blés (selon le type de produits final) et l'équipement utilisé dans votre entreprise ?

Processus de transformation (Opération)	Equipement utilisé (Matériel de transformation)	Année d'acquisition
-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....
-.....	-.....	-.....

III. Gestion des équipements :

46- Origine des équipements et machines

- Local (citez les fournisseurs)
- Importation (citez les fournisseurs et leur pays d'origine)
- Les deux

47- Facilités d'accès au crédit bancaire pour l'acquisition de vos équipements

- Oui
- Non

48- Détenez-vous vos propres ressources en devises pour l'acquisition de vos équipements ?

- Oui

- Non
- 49- Les équipements sont-ils gérés essentiellement par
- Des moyens curatifs (réparations) ?
 - Ou préventifs ?
- 50- Les machines et équipements sont-ils dotés
- De dossiers techniques (caractéristiques) ?
 - Ont-ils subi des interventions ?
- 51- Existe-t-il des statistiques recensant les pannes et leurs causes ? /oui/ /non
- 52- Les coûts de réparation sont-ils cernés ? /oui/ /non
- 53- Quels sont les réflexes de l'entreprise en cas de panne ?
- Attente de la réparation
 - Réparation chez des tiers
 - Sous-traitance de la tâche normalement effectuée
 - Par la machine défectueuse
- 54- Considérez-vous que vos machines de production sont ?
- Performantes
 - Moins performantes
 - Pas performantes du tout
- IV. Contrôle de la qualité:**
- 55- Qu'est-ce que la qualité pour l'entreprise ?
- Une obligation
 - Un coût supplémentaire
 - Un avantage distinctif
- 56- Qui s'occupe de la qualité ?
- Un service spécialisé
 - Tout le monde à la fois
- 57- L'entreprise a-t-elle eu l'occasion d'apprécier le coût de l'absence de qualité ?
- Trop de déchets
 - Mévente
 - Réclamations multiples
- 58- Quels types d'actions utilisent les dirigeants de l'entreprise pour améliorer la qualité ?
- Sensibilisation
 - Formation
 - Promotion
 - Sanctions
- 59- Disposez-vous d'un laboratoire ? /oui/ /non
- 60- Disposez-vous d'un service agréage commercial de blé ? /oui/ /non
- 61- Si oui, le contrôle de la qualité se fait :
- En cours de fabrication : /oui/ /non
 - En cours de stockage : /oui/ /non
 - Sortie d'usine : /oui/ /non
- 62- Les exigences de qualité, figurent-elles dans un cahier de charges ? /oui/ /non
- 63- En amont de la fabrication, le blé des fournisseurs est-il soumis à un contrôle de qualité ? oui/ /non
- Par qui ?.....
 - Quand ?.....
 - Comment ?.....
- 64- Etes-vous déjà qualifié à une norme ISO ? oui/ /non
- 65- Comptez-vous y recourir ? oui/ /non
- 66- Procédez-vous régulièrement à des contrôles des conditions de stockage et conservation des grains stockés ?
oui/ /non
- Si oui, comment ?.....

.....
 Si non, pourquoi ?.....

V. Infrastructure :

67- Capacité de stockage :

Identification de l'unité	Nombre de points de stockage	Capacité Théorique (Tonne)			
		Docks béton	Docks métalliques	Magasins & Hangars	Aires libre
Unité 1 :.....					
Unité 2 :.....					
Unité 3 :.....					
Unité 4 :.....					

68- Logistique/transport :

Transport	Nombre	Capacité (T)	Année d'acquisition	Etat
Camions				

VI. Formation :

69- Estimez-vous que votre personnel est suffisamment formé ? oui/ /non

70- Portez-vous un intérêt pour l'innovation permanente dans votre entreprise?

- Peu
- Pas du tout
- Beaucoup

71- Cette innovation vise-t-elle :

- Le produit existant (amélioration de la qualité, réduction des coûts) ?
- De nouveaux produits à mettre sur le marché ?
- L'innovation en matière de process technologique ?

72- Moyens privilégiés pour l'acquisition des technologies

- Achat des droits de licence
- Recours à des franchises
- Imitation des sociétés étrangères
- Recherche - développement de nouveaux procédés et produits

73- Comment sélectionnez-vous vos fournisseurs d'équipement ?

- Notoriété du fabricant
- Meilleures conditions financières
- Capacité d'innovation technologique
- Délai de réalisation et offre de formation

74- Avez-vous une politique de marketing, de services-clientèle, distribution ? oui/ /non

Laquelle ?.....

VII. Exigence du consommateur :

75- N'y a-t-il pas une évolution dans la consommation des blés en matière de qualité ?

- Oui

- Non
- 76- Cette évolution ne risque-t-elle pas de compromettre
* les procédés de fabrication de l'entreprise ?
- Oui
- Non
- * Ou même le produit ?
- Oui
- Non

77- D'après votre expérience en tant qu'industriel, quelles sont les nouvelles exigences du consommateur algérien en matière de la qualité du blé ?.....

VIII. Identification des attentes : (Question ouvertes)

78- Souhaitez-vous avoir plus de connaissance et d'appui technique dans votre domaine d'activité ?
oui/ /non

Si oui, comment ?.....
.....

79- Avez-vous une activité recherche et développement dans votre entreprise ? oui/ /non

Si oui, qui sont vos partenaires ?.....
.....
.....

80- Participez-vous à des manifestations commerciales et/ou scientifiques ? (Nationales et/ou internationales)
oui/ /non

Si oui, lesquelles ? (Foire, salons agroalimentaires, séminaires, symposium...)
.....
Combien de fois par an ?.....
Si non, pourquoi ?
.....
.....

81- Etes-vous intéressés par de nouveaux fournisseurs étrangers pour votre matière première ?
oui/ /non

Si oui, pour quelles raisons ?.....
.....

82- D'après votre expérience, pouvez-vous identifier les caractéristiques du marché du blé algérien et quelles sont ses principales contraintes ? (Veuillez classer ces critères par ordre d'importance décroissante).

Ordre d'importance	Caractéristiques	Contraintes
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

83- Vous ne pensez pas faire évoluer votre activité en produisant de nouveaux produits à base de blé dur ?
oui/ /non

Si oui, quand et lesquels ?.....

.....
Si non, pourquoi ?.....
.....

84- Etes-vous membre d'une association professionnelle (dans votre secteur d'activité ou autre) ?
oui/ /non

Si oui, laquelle ?.....

85- Connaissez-vous les entreprises françaises productrices et exportatrices de blé dur : *Sud Céréales, Groupe
Coopératif Occitan et Audecoop* ? oui/ /non

.....
.....

Observations et commentaire :.....
.....
.....

Merci pour votre collaboration.

Annexe n° 3 : Personnes contactées relevantes des entreprises enquêtées.

REGION CENTRE (1)

Désignation de l'entreprise	Etps Enquêtées	Etps visitées/non enquêtées	Wilaya	Personne à contacter	Adresse	Tel	Fax
Moulins du Nord Algérien (MINORAL)	Oui	/	BLIDA	M Djafaar DRIOUCH Directeur commercial	Route d'Alger, Khazrouna BP 54	025 43 62 64/66	025 43 62 65
Moulins Sidi-Medjber (MSM)	Oui	/		M A.E.K ANDOLER Directeur commercial	Zaouïa, Béni Tamou	025 42 70 46/47	025 42 82 64
Société des Pâtes Alimentaires (SOPI)	Oui	/		M Mokhtar DOUBI Directeur commercial	Lot N° 13, route de Boufarik, Guerrouaou	025 49 01 73/74 070 96 85 98/87	025 49 01 75
Société Semoulerie Minoterie l'Etoile (SOSEMIE)	Oui	/		M Ahmed DJALALI Directeur d'entreprise	Cité Ben Aissa, Béni Mered	025 42 08 93 070 65 48 09 072 41 22 52	025 42 08 93
Les Moulins de l'Epi de Blé (MEB)	Oui	/		M Mohamed MOULA Directeur Général	- Zone industrielle Ben Boulaïd. - ZI ATLAS, Route de Béni-Tamou	025 41 58 34 025 41 16 34	025 41 77 75 025 41 94 10
Semoulerie Industrielle Métidja (SIM)	Non	Oui		M Farid Tayeb EZERAIMI PDG	Z.I Ain Romana BP 51 Bis Mouzaïa - 09210	025 38 11 14 025 38 14 17 070 61 75 75 070 61 96 00	
Semoulerie de Mouzaïa	Non	Oui		M Athmane AMMOUR	Zone Industrielle Mouzaïa	025 44 64 34	025 44 64 34
Moulin Dahra	Non	Oui	AIN-DEFLA	M Benyoucef TERCHI	RN N°4, Sidi Bouabida El Attaf 44330.	027 62 51 29 027 62 52 18	027 62 52 50

Source : Etabli par nous mêmes à partir de l'enquête (2006)

REGION CENTRE (2)

Désignation de l'entreprise	Etps Enquêtées	Etps visitées/non enquêtées	Wilaya	Personne à contacter	Adresse	Tel	Fax
INTRACE	Oui		TIPAZA	M Sid Ali HADJADJ Gérant/Comptable	Lot 76, ZI Bouismail	024 46 49 35/36	024 46 49 37
Moulins de Zéralda	Oui	/	ALGER	M LAREK Commercial	Zone d'activité, Zéralda	021 32 82 82	021 32 70 53
Moulins du Sahel (Groupe Lara)	Oui	/		M KESSILI Gérant/Directeur	Zone Parcs et Sièges Zéralda	021 32 96 27/47	021 32 96 34
Grands Moulins Dahmani (Groupe la Belle)	Oui	/	BOUMERDES	M Saadeddine HADRI Directeur	Haï Mouilha, Zone d'activité, Ouled Moussa	021 82 07 91/94	021 82 07 90
Moulins Industriels de Sébaou	Oui	/	TIZI-OUZOU	M Karim LAMARI Responsable Production	Zone d'activité Ferraoun, Draa Ben Khadda, BP 70	026 27 48 24 026 27 41 41	026 27 34 34

Source : Etabli par nous même à partir de l'enquête (2006)

REGION OUEST

Désignation de l'entreprise	Etps Enquêtées	Etps visitées/non enquêtées	Wilaya	Personne à contacter	Adresse	Tel	Fax
Grands Moulins du Dahra (Groupe METIDJI)	Oui	/	MOSTAGANEM	M Noredine MENADI Secrétaire Général	Zone d'activité, route de la Salamandre, Mazagran	045 21 30 60	045 21 46 86
Moulins de SIG (Groupe METIDJI)	Oui	/	MASCARA	M Mohamed GARES Chef Dpt commercial	Zone industrielle, Sig	045 84 01 93	045 84 93 88
Moulin HABOUR	Oui	/	ORAN	M BEN SAID Directeur Général	Zone d'activité Oued-Tlilet	041 41 43 61 36 041 43 73 97/98	041 43 73 99
Complexe Agroalimentaire AZZOUZ	Oui	/	SIDI-BEL-ABBES	M Yahia BOUTERFAS Directeur des Approvisionnement	Zone industrielle de Sidi -Bel-Abbes	048 56 91 15	048 55 46 93

Source : Etabli par nous mêmes à partir de l'enquête (2006)

REGION EST (1)

Désignation de l'entreprise	Etps Enquêtées	Etps visitées/non enquêtées	Wilaya	Personne à contacter	Adresse	Tel	Fax	
Moulex Ets SFACENE	Oui	/	BEJAIA	M Ahmed SFACENE Cogérant	Zone industrielle El-Kseur	034 25 36 74 034 25 36 75	034 25 11 27	
Molino Grani (Groupe Lara)	Oui	/				ZAC Taharacht, Akbou		
Grands Moulins de la Vallée	Oui	/			M Zahir CHEKRI Cogérant	ZAC Taharacht, Akbou	034 35 98 76	034 35 98 75
Semoulerie Soummam Grani (SSG)	Oui	/			M Hakim CHIKHOUNE Gérant	ZAC Taharacht, Akbou	034 35 85 17	034 35 97 59
Email du Grain d'Or	Oui	/			M Abdelkrim AIT-OUALI	Zone industrielle El-Kseur	034 25 33 76 072 39 28 53	034 25 33 76
Moulin Royal	Non	Oui			M HADDAD Gérant	ZAC Taharacht, Akbou	034 35 84 86/88	034 35 70 15
Semoulerie Pâtes Alimentaires et Couscous (SPAC)	Oui	/		SETIF	M KEROUANI Directeur	Zone industrielle	036 91 87 71 061 35 18 71	036 91 76 55
EL BARAKA	Oui	/			M ALOUI Chef de service commercial	Zone industrielle	036 91 73 53 036 91 69 45	036 93 73 20
Blé d'Or (Groupe Issadi)	Oui	/			M FERGAGUE Responsable d'exploitation	Zone industrielle, lot 9, EL-EULMA	036 87 79 92/83	036 87 79 99
ENNASSAA	Non	Oui				Zone industrielle	036 93 07 83	036 93 04 39
Moulins Ouled El Karmi (GAZOUT)	Non	Oui			M SACI Commercial	Ain Sfiha	036 93 77 77 070 98 68 01	096 93 04 75
SMID du TELL	Non	Oui			Ms TOUFIK et LAMRI	Zone industrielle, Rue 05	036 91 72 81 036 93 85 54	036 91 82 32 036 84 18 96

Source : Etabli par nous mêmes à partir de l'enquête (2006)

REGION EST (2)

Désignation de l'entreprise	Etps Enquêtées	Etps visitées/non enquêtées	Wilaya	Personne à contacter	Adresse	Tel	Fax	
Moulins ZOUAOUI FRERES	Oui	/	BORDJ.BOU.ARRERIDJ	M Rachid BOURGHEUL Ingénieur Meunier	Zone industrielle, lot II 15, Route de M'SILA	035 68 59 55	035 68 06 94	
GIPATES HADJI baba	Non	Oui				Zone industrielle Route de M'SILA	035 67 35 58	
Moulins AMARA (Groupe AMARA)	Non	Oui			M MAZOUNI Gérant	Route de TOUBOU, EL ACHIR	035 78 33 33 061 37 19 19 061 37 18 18	035 78 34 60
Groupe BENHAMADI	Non	Oui			M KHALED Chef Meunier	Route d'Alger EL ACHIR	035 67 13 13 070 95 38 93	35 67 26 42
Moulins Zitouni	Non	Oui						

Source : Etabli par nous mêmes à partir de l'enquête (2006)

Annexe n° 4 : Liste des produits à base de blé dur fabriqués par les entreprises enquêtées.

1. Les semoules :



Blé dur brut



Semoule grosse



Semoule moyenne



Semoule fine

- Semoule supérieure grosse

Elle est produite de blé dur à partir de sasseur la purifiant des particules de son. La semoule supérieure grosse est exempte d'additifs de quelconque nature, elle répond à la norme algérienne (Décret exécutif n° 96-354 du 19 octobre 1996 relatif aux modalités de contrôle de conformité et de la qualité des produits importés- voir le décret au site www.joradp.dz).

- Semoule supérieure moyenne

Elle est produite de la même manière que la semoule supérieure grosse, grâce à un tamis beaucoup plus fin. La semoule supérieure est également exempte d'additif, elle répond à la norme légale algérienne (Décret exécutif n° 96-354 du 19 octobre 1996 relatif aux modalités de contrôle de conformité et de la qualité des produits importés- voir le décret au site www.joradp.dz).

- Semoule supérieure fine

Elle est produite de la même manière que les semoules supérieures grosses et moyennes, grâce à un tamis encore plus fin. La semoule supérieure est également exempte d'additif, elle répond à la norme légale algérienne (Décret exécutif n° 96-354 du 19 octobre 1996 relatif aux modalités de contrôle de conformité et de la qualité des produits importés- voir le décret au site www.joradp.dz).

- Semoule courante « SSSF »

Elle est produite de la même manière que les autres semoules et elle est la moins chère de toutes les catégories de semoules. Elle est utilisée généralement pour la fabrication de la galette traditionnelle. Elle répond également à la norme légale algérienne.

2. Les pâtes (courtes et longues)

Pâtes courtes



Escargots



Pennes



Gros gosiers



Coquilles



Pennes



Ressorts



Coquillettes



Spirales



Petits gosiers



Arcades



Arcades



Ressorts



Fella 4



Fella 3



Fella 2



Ressorts colorés

Potages



Mhamsa



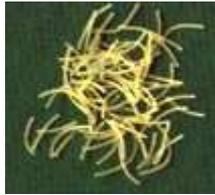
Petites langues
d'oiseaux



Etoiles



Langues d'oiseaux

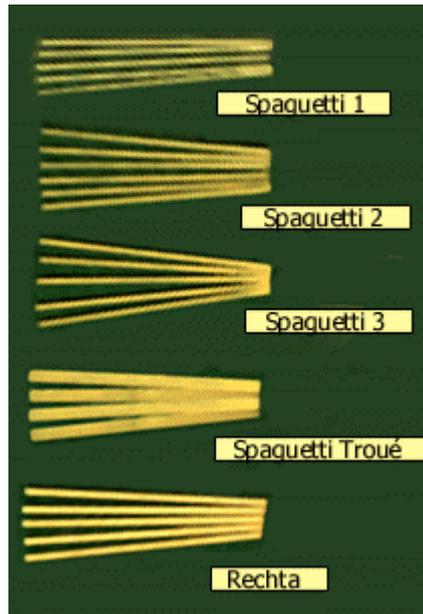


Cheveux d'ange



Fella 1

Pâtes longues



3. Les couscous



Couscous gros



Couscous moyen



Couscous fin

- Conditionnement des produits

Semoule	Pâtes	Couscous
25 Kg	500 g	25 Kg
10 Kg		10 Kg
2 Kg		5 Kg
1 Kg		1 Kg

Source : Données des entreprises enquêtées.

Annexe n° 5 : Ligne industrielle pour la production de pâtes alimentaires.

1) Préparation du mélange et formation de la feuille

En fonction de la capacité de production, du type de mélange et des besoins du client, le mélange peut être préparé avec une mélangeuse en continu qui ne nécessite pas d'intervention humaine ou avec une mélangeuse à batch semi-automatique. Dans le premier cas, les ingrédients sont dosés et mélangés automatiquement dans une centrifugeuse selon les recettes préprogrammées. Avec les mélangeuses à batch semi-automatiques, les ingrédients doivent être dosés manuellement ; le mélange est préparé dans une cuve secondaire et est versé dans la machine suivante uniquement lorsqu'il est prêt. Ces 2 procédés se font en continu, mais le second requiert une intervention humaine plus importante.

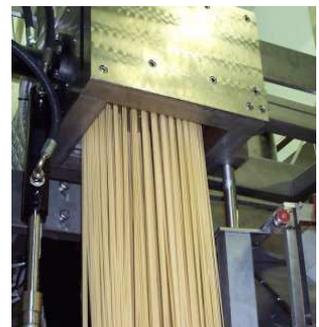


2) Formation du produit

Le mélange peut être fait de 3 manières différentes :

- **L'extrusion.**

Elle permet de produire un nombre plus important de formats de la manière la plus simple. Le mélange est comprimé à haute pression et poussé à travers les trous aux formes appropriées d'un [moule](#) en bronze alimentaire. Les pâtes extrudées sont ensuite coupées à la longueur souhaitée. Ce procédé est utilisé pour produire la majeure partie des pâtes sèches généralement présentées dans les magasins, comme **les spaghettis**.



- **Le laminage.**

Il permet de produire uniquement des formats plats à partir d'une feuille mais cette technique est souvent considérée comme étant le procédé le plus traditionnel. Le mélange est laminé à travers deux robustes rouleaux en acier pour obtenir une feuille, normalement de l'épaisseur du produit final. La feuille est ensuite coupée en lanières de la longueur et de la largeur souhaitées.



- **La formation sur tapis.**

Ce procédé permet uniquement de produire des formats spéciaux, traditionnellement enroulés ou formés à la main. Les pâtes sont formées sur un tapis en mouvement par un formateur qui simule le travail de la main humaine afin d'obtenir la forme désirée.



3) Traitement thermique

- **Le séchage.**

C'est le procédé thermique le plus utilisé pour conserver les pâtes non farcies. Le pourcentage d'humidité du produit est réduit de façon significative dans des chambres adaptées et isolées selon un cycle thermique approprié d'une durée de plusieurs heures. Le cycle thermique correct est fondamental. Le cycle de séchage peut être complètement automatisé grâce à des tapis transporteurs pour des productions élevées ou semi-automatiques sur des plateaux ou des chariots pour des productions moins importantes.



- **La pasteurisation.**

Les pâtes laminées ou formées sur tapis peuvent être parfois vendues fraîches. Dans ce cas, le produit doit être pasteurisé (surchauffé durant une brève période pour réduire la charge bactérienne) afin d'allonger sa durée de conservation. Les pâtes sont transportées sur des convoyeurs à tapis à travers un tunnel de pasteurisation et ensuite à travers un tunnel de refroidissement. Tout ce procédé peut être automatisé en continu sans contact avec les opérateurs.



4) L'emballage

A la fin du procédé thermique, le produit peut être emballé dans des boîtes ou des sachets.



Annexe n° 6 : Décret fixant les barèmes de bonification et de réfaction applicables au blé dur.

10 août 1988

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE

870

Décète :

Article 1er. — Les dispositions du décret n° 87 - 165 du 21 juillet 1987 fixant le montant des marges et redevances d'intervention et de prestation de services applicables à la campagne de céréales et légumes secs 1987 - 1988 sont reconduites pour la campagne 1988 - 1989.

Art. 2. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 juillet 1988.

Chadli BENDJEDID

Décret n° 88 - 152 du 26 juillet 1988 fixant les barèmes de bonification et de réfaction applicables aux céréales et aux légumes secs.

Le Président de la République,

Sur le rapport du ministre de l'agriculture.

Vu la Constitution et notamment ses articles 111 - 10° et 152 ;

Vu l'ordonnance du 12 juillet 1962 relative à l'organisation du marché des céréales en Algérie et de l'Office algérien interprofessionnel des céréales ;

Vu le décret n° 78 - 167 du 22 juillet 1978 fixant les barèmes de bonification et de réfaction applicables aux céréales et légumes secs ;

Décète

1ère partie

Relations entre producteurs et organismes stockeurs.

Article 1er. — Sont considérés comme sains, loyaux et marchands les blés durs et blés tendres présentant les caractéristiques suivantes :

1°) Blé dur :

- poids spécifique égal ou supérieur à 72 kgs l'hectolitre
- taux d'humidité inférieur ou égal à 17 %
- présence de graines nuisibles inférieure ou égale à 0,25 %
- présence d'ergot inférieure ou égale à 1‰ (1 pour mille)
- présence de grains punaisés inférieure ou égale à 10 %

2°) Blé tendre :

- poids spécifique égal ou inférieur à 69 kgs l'hectolitre

- taux d'humidité inférieur ou égal à 17 %
- présence de grains punaisés inférieure ou égale à 10 %
- présence de graines nuisibles inférieure ou égale à 0,25 %
- présence d'ergot inférieure ou égale à 1‰ (1 pour mille)

Art. 2. — Les standards permettant aux producteurs de percevoir le prix de base minimal garanti sans bonification, ni réfaction sont fixés comme suit :

1°) Blé dur :

- poids spécifique 76 à 80 kgs l'hectolitre
- impuretés de 1^{re} catégorie : 1 à 3 %
dont présence de graines nuisibles 0,25 % maximum
- impuretés de 2^{me} catégorie : 1 à 10 %
dont grains boutés 5 % maximum
mitadinage 10 à 20 %
dont présence de blé tendre 5 % maximum
- présence d'ergot maximum 1‰ (1 pour mille)

CHAPITRE I

CEREALES

Section I

BLE DUR

1°) Poids spécifique :

de 76 à 80 kgs l'hectolitre sans bonification, ni réfaction.

a) Bonifications : Pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes ;

- de 80,001 kgs à 82,000 kgs : bonification de 0,15 DA par tranche ;

- de 82,001 kgs à 83,000 kgs : bonification de 0,10 DA par tranche ;

- de 83,001 kgs à 84,000 kgs : bonification de 0,05 DA par tranche ;

- au - delà de 84,000 kgs : bonification de 0,05 DA par tranche ;

b) Réfactions : Pour chaque tranche ou partie de tranche de 250 grammes :

- 75,999 à 75 kgs / hl : réfaction de 0,10 DA par tranche

- 74,999 à 74 kgs / hl : réfaction de 0,20 DA par tranche

- 73,999 à 72 kgs / hl : réfaction de 0,30 DA par tranche

2°) Mitadin et blé tendre :

- tolérance : 20 % pour mitadin brut comprenant 5 % maximum de blé tendre.

- de 10 à 20 % (sans bonification, ni réfaction.)

a) Bonifications :

de 0 à 10 % : bonifications forfaitaires de 0,25 DA.

b) Réfaction : pour présence de forte proportion de grains mitadinés de 20,001 à 70 % :

Réfaction de 0,05 DA par tranche de 1 kg.

Au - delà de 70 %, le blé dur est payé au prix du blé tendre avec application du barème du blé tendre.

Pour présence de blé tendre :

Lorsque la présence de blé tendre dans le blé dur est supérieure à 5 %, le blé tendre est décompté à part et donne lieu à une réfaction par tranche ou fraction de tranche de 250 grammes jusqu'à un maximum de 10 %.

Le montant de la réfaction pour présence de blé tendre dans le blé dur doit être équivalent à la différence de prix entre le blé dur et le blé tendre.

Au-delà, le blé dur est payé au prix du blé tendre avec application du barème du blé tendre.

3°) Impuretés de 1ère catégorie : tolérance de 3 % au maximum.

Sont considérés comme impuretés de 1ère catégorie :

- Toutes les matières qui passent à travers le crible n° 5 comportant des mailles rectangulaires de 20mm x 2,1 mm.

- Les débris végétaux et les éléments minéraux retenus par le crible n° 5 ci - dessus identifié.

- Présence de grains nuisibles pour 0,25 % maximum.

- de 1 à 3 % : sans bonification, ni réfaction.

a) Bonification : pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes, au - dessous de 1 % : bonification de 0,125 DA.

b) Réfaction : pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes au - dessus de 3,01 % et jusqu'à 6 % au maximum : réfaction de 0,125 DA par tranche.

Au - delà de 6 %, le prix est à débattre librement entre le producteur et l'organisme stockeur.

4°) Impuretés de 2ème catégorie : (grains cassés, grains roux, mouchetés fortement, punaisés, piqués, boutés fortement) : tolérance à raison d'un maximum de 10 % dont :

- 5 % au maximum de grains cassés,

- 5 % au maximum de grains boutés fortement.

Au - delà de 10 % et jusqu'à 20 % au maximum : réfaction de 0,50 DA par tranche ou fraction de tranche de 1 kg.

5°) Grains cassés :

Il convient d'utiliser le crible formé de tôle perforée de trous rectangulaires de 20 x 21 millimètres en agitant uniquement suivant un plan horizontal.

Le dessous de crible est classé en deux lots :

- Les grains maigres et les petits grains sont réservés à la masse sans réfaction.

- Les grains cassés.

jusqu'à 5 %, les grains cassés entrent dans le calcul des impuretés de 2ème catégorie.

Lorsqu'un lot compte une proportion de grains cassés supérieure à 5 %, ceux - ci sont décomptés à part et donnent lieu à une réfaction de 0,075 DA par tranche ou fraction de tranche de 250 grammes.

IIème Partie

**RELATIONS ENTRE O.A.I.C., ORGANISMES
STOCKEURS, INDUSTRIES DE
TRANSFORMATIONS ET AUTRES UTILISATEURS**

Art. 4. — Sont considérés comme sains, loyaux et marchands les blés durs et blés tendres présentant les caractéristiques suivantes :

1°) Blé dur :

- Poids spécifique égal ou supérieur à 74 kgs l'hectolitre.
- taux d'humidité inférieur ou égal à 17 %.
- présence de grains nuisibles inférieure ou égale à 0,25 %.
- présence d'ergot inférieure ou égal à 1 ‰ (1 pour mille).

2°) Blé tendre :

- poids spécifique égal ou supérieur à 67 kgs l'hectolitre.
- taux d'humidité inférieur ou égal à 18 %.
- présence de grains germés ou chauffés inférieure ou égale à 7 %.
- présence de grains punaisés inférieure ou égale à 13 %.
- présence de grains nuisibles inférieure ou égale à 0,25 %.
- présence d'ergot inférieure ou égale à 1 ‰ (1 pour mille).

Art. 5. — les bonifications ou réfections applicables aux céréales et aux légumes secs sont calculées suivant les barèmes ci-après.

Chapitre I

CEREALES

Section I

BLE DUR

1°) Poids spécifique :

a) Bonifications : Pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes :

- de 78,001 à 82 kgs, bonification de 0,15 DA.
- de 82,001 à 83 kg, bonification de 0,10 DA.
- Au delà de 83,001 kg, bonification de 0,05 DA.

b) Réfections : Pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes :

- de 77,999 à 77 kgs : réfaction de 0,25 DA.
- de 76,999 à 76 kg : réfaction de 0,35 DA.
- au-dessous de 76 kgs : réfaction de 0,50 DA.

2°) Mitadin et blé tendre :

a) Bonifications : blé dont l'indice Nottin (comprenant le blé tendre compté comme mitadin à 100 % tant qu'il ne dépasse pas la proportion maximale de 2,50 %) se situe entre :

- 11 et 10,01, bonification de 0,130 DA.
- 10 et 9,01, bonification de 0,195 DA.
- 9 et 0, bonification de 0,260 DA.

b) Réfections : pour présence de blé tendre et forte proportion de grains mitadinés.

Jusqu' à une proportion de 2,50 %, le blé tendre entre dans le calcul de l'indice Nottin en étant assimilé à un blé dur mitadiné à 100 %. Lorsqu'un lot compte une proportion de blé tendre supérieure à 2,50 %, le blé tendre est décompté à part et donne lieu à une réfaction de 0,025 DA, par tranche ou fraction de tranche de 250 grammes.

Dans le cas où l'acheteur est un fabricant de semoule, celui-ci a la faculté de refuser tout lot comptant une proportion de blé tendre supérieure à 5 %.

Réfections applicables pour l'indice Nottin supérieur à 12 calculé, en comprenant éventuellement le blé tendre, comme indiqué ci-dessous :

Indices de 12,01 à 35	Réfaction en dinars
12,01 à 13	0,065
13,01 à 14	0,140
14,01 à 15	0,225
15,01 à 16	0,320
16,01 à 17	0,425
17,01 à 18	0,550
18,01 à 19	0,675
19,01 à 20	0,825
20,01 à 21	0,975
21,01 à 22	1,150
22,01 à 23	1,325
23,01 à 24	1,525
24,01 à 25	1,70
25,01 à 26	1,90
26,01 à 27	2,10
27,01 à 28	2,30
28,01 à 29	2,50
29,01 à 30	2,75
30,01 à 31	3,00
31,01 à 32	3,25
32,01 à 33	3,50
33,01 à 35	3,75

Les blés d'indice supérieur à 35 subissent uniformément une réfaction de 4 DA au quintal.

Si le total des réfections pour forte proportion de graines mitadinées et de blé tendre ramène le prix du blé dur au prix du blé tendre ou au-dessous, le blé dur est payé au prix du blé tendre avec application du barème du blé tendre.

3°) Impuretés de 1ère catégorie :

(matières inertes, débris végétaux, graines sans valeur, grains cariés) : tolérance 1 %.

a) Bonification : pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes, au-dessous de 1 %, bonification de 0,15 DA.

b) Réfaction : Pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes, au-delà de 1,01 %, réfaction de 0,15 DA.

4°) Impuretés de 2ème catégorie :

(grains cassés, grains maigres, grains échaudés, graines étrangères utilisables pour le bétail, grains de blé dur roux "Red Durum", grains fortement mouchetés, grains boutés, grains punaisés, grains piqués), tolérées à raison d'un maximum de 10 % dont :

- 3 % au maximum de grains cassés.
- 4 % au maximum de grains boutés.

Réfaction : pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes :

- 10,01 % à 15 % d'impuretés, réfaction de 0,075 DA.
- au-delà de 15 %, réfaction de 0,10 DA.

5°) Grains cassés :

Il convient d'utiliser le crible formé de tôle perforée de trous rectangulaires de 20 X 2,1 millimètres en agitant uniquement suivant un plan horizontal.

Le dessous de crible obtenu est classé en 3 lots :

- les grains petits mais sains, loyaux et marchands sont réversés à la masse sans réfaction.
- les grains cassés.
- les grains maigres appréciés par référence aux normes établies par l'Institut de développement de grandes cultures sont englobés dans les impuretés de 2ème catégorie .

Jusqu'à 3 %, les grains cassés entrent dans le calcul du pourcentage des impuretés de 2ème catégorie.

Lorsqu'un lot compte une proportion de grains cassés supérieure à 5 %, ceux-ci sont décomptés à part et donnent lieu à une réfaction calculée comme suit : pour chaque tranche ou fraction de tranche de 250 grammes :

- de 3,01 % à 5 %, réfaction de 0,05 DA.
- au-delà de 5 %, réfaction de 0,075 DA.

6°) Grains boutés :

Jusqu'à 4 %, les grains boutés entrent dans le calcul du pourcentage des impuretés de 2ème catégorie.

Lorsqu'un lot compte une proportion de grains boutés supérieure à 4 %, les grains boutés sont décomptés à part et donnent lieu à une réfaction pour chaque tranche ou fraction de tranche de 1 kg :

- de 4,01 % à 5 %, réfaction de 0,05 DA.
- au-delà de 5 %, réfaction de 0,10 DA.

Le montant maximal de la réfaction totale applicable est limité à 1 DA par quintal.

7°) Grains nuisibles : (ail, fénugrec, ivraie, mélilot, mélampyre, nielle, céphalaire de Syrie).

Pour chaque tranche ou fraction de tranche de 50 grammes, au-delà d'une tolérance de 0,05 %, réfaction de 0,05 DA.

Chapitre III

**APPLICATION DES BAREMES DE
BONIFICATIONS ET DE REFACTIONS**

Art. 6. — Pour l'application des barèmes de bonifications et de réfections fixées à l'article 2 ci-dessus, les différents éléments qui ne sont pas des grains de qualité irréprochable et les différents accidents pouvant affecter les grains, sont définis par arrêté du ministre de l'agriculture, sauf autre définition contenue dans le présent décret.

Art. 7. — Toutes dispositions contraires à celles du présent décret sont abrogées.

Art. 8. — Le ministre de l'agriculture est chargé de l'exécution du présent décret qui prendra effet à compter du 1er août 1988 et qui sera publié au *Journal Officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 juillet 1988.

Chadli BENDJEDID.