

LES EXPORTATEURS CEREALIERES FRANÇAIS SUR LE MARCHÉ ALGERIEN DU BLE : OPPORTUNITES ET CONTRAINTES

Rym **KELLOU-HARBOUZE***

RESUME

Le présent article consiste à faire d'une part, une exploration du marché de blé algérien afin d'acquérir une connaissance sur la consommation, les produits et le fonctionnement de ce marché et de ces acteurs; donc, établir un diagnostic externe des entreprises françaises pour mieux comprendre leurs contraintes et leurs opportunités sur un marché spécifique. Et d'autre part, il s'agit de mesurer les besoins et les attentes des principaux intervenants de la filière blé en Algérie. Cela concerne en particulier les industriels et 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 transformation des céréales.

Les résultats obtenus vont permettre à ces entreprises françaises, d'adapter 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. A terme, notre étude permet d'identifier les conditions pour 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-CLE : Blé, Algérie, exportation, marché, industrie céréalière, partenariat, coopération Nord-Sud.

JEL CLASSIFICATION : L23; L66; M11; M16.

* Doctorante 3^{ème} année en «TERRITOIRES, TEMPS, SOCIÉTÉS ET DÉVELOPPEMENT» : Université Paul Valéry (UM3) et Institut agronomique méditerranéen de Montpellier (IAMM).

INTRODUCTION

En Algérie, les importations de blé étant importantes et encore nécessaires, il s'agit donc de les *prévoir*, les *négocier*, les *financer*, les *réceptionner*, les *stocker* et les *répartir* avec les meilleures techniques possibles (Talamali, 2004)¹. 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 algérien des céréales 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), ont établi des relations commerciales avec les différents organismes céréaliers, notamment des transformateurs et importateurs de céréales nationaux.

Dans cet environnement marqué par une concurrence 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.

Pour ces objectifs que nous jugeons primordiaux et afin d'analyser ces faits, nous estimons qu'une question essentielle est posée, à savoir:

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

Cet article portant sur «*L'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 CEREALES et AUDECOO*» s'articule autour d'un travail d'enquête et d'investigation auprès d'entreprises de transformation de

¹ Ancien Directeur Générale de l'OAIC.

blé². En premier lieu nous avons présenté 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 à l'adresse des coopératives françaises pour établir leur stratégie marketing afin d'exporter vers la marché algérien.

1. METHODE D'ANALYSE : L'ETUDE DE MARCHÉ

Nous allons aborder ici 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)³.

Dans un environnement concurrentiel instable et changeant, cet apport d'informations 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)⁴. 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 peut être expliquée de la manière suivante :

² L'article est tiré des résultats d'une étude du marché algérien, réalisée en 2006 pour les coopératives françaises suscitées.

³ Léger-Jarniou, C. 2003. Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprises, édition DUNOD, Paris. 242 p.

⁴ Gauthy-Sinechal. M, vandercammen. M. 2003. Etudes de marchés, méthodes et outils, série perspectives marketing, édition De Boeck Université, Bruxelles. 446 p.

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 que ces entreprises élaborent une stratégie marketing adaptée au marché algérien. Cette stratégie est basée, en premier, sur la connaissance du marché du blé algérien. A cet effet, notre étude consiste à faire une exploration du marché afin d'obtenir des informations sur la consommation, les produits, le fonctionnement de ce marché et ses acteurs. Donc, il s'agit pour ces entreprises de réaliser un diagnostic externe afin de mieux comprendre les contraintes et les opportunités. Les résultats obtenus serviront à l'élaboration d'une stratégie marketing adéquate (y compris le mix marketing) et à la mise en œuvre des moyens nécessaires pour pouvoir exporter vers le marché algérien. Nous pouvons schématiser cette démarche de la manière suivante :

Graphique n° 1: Démarche méthodologique.



Source : Elaboré par l'auteur.

2. RECHERCHE ET ACTION SUR LE TERRAIN

L'analyse suivante va permettre d'une part, de déterminer les forces et faiblesses de l'industrie du secteur privé de la transformation du blé dur 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 est effectuée, entre autres, sur la base d'une enquête réalisée en 2006 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).

2.1. Intérêt de l'enquête

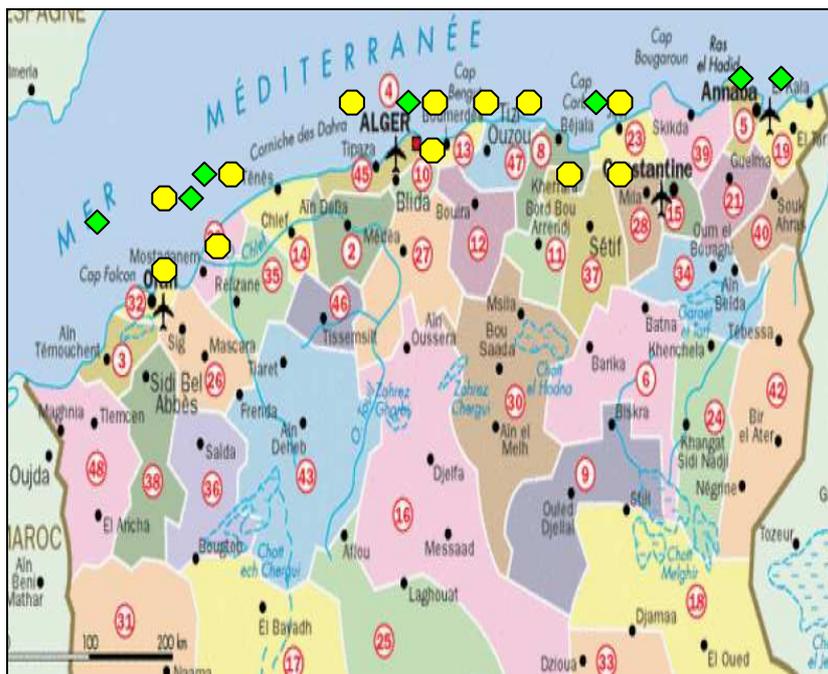
L'objectif de l'enquête consiste, en grande partie, à caractériser la clientèle potentielle : son importance, sa capacité de trituration, sa répartition selon sa spécialisation (semouliers spécialisés dans la fabrication de pâtes alimentaires, notamment de couscous, ou de semoules) et sa répartition spatiale. Cette étude nous permet aussi d'identifier les besoins et les attentes des industriels privés algériens en matière d'approvisionnement en blé et plus particulièrement en blé dur. De ce fait, nous avons pu aborder des aspects tels que la transformation du blé, les types de produits obtenus à partir de cette céréale, la qualité de la matière première recherchée lors des approvisionnements etc.

Le critère essentiel étant l'utilisation du blé dur en tant que matière première, nous avons procédé à un échantillonnage de convenance pour identifier les entreprises à enquêter. De même nous avons choisi de travailler dans les wilayas où l'activité de transformation du blé dur est importante. A cet effet, la désignation des entreprises au sein de la filière blé dur a été effectuée selon un choix raisonné basé sur les critères suivants : la présence de l'activité «transformation de blé dur», l'approvisionnement en matière première à partir du marché international (importation de blé) et la proximité géographique. En outre, il nous a été difficile de toucher l'ensemble des entreprises désignées (au nombre de 50) et de respecter le plan prévu; ceci pour deux raisons principales : l'arrêt de l'activité de certaines entreprises et la méfiance de certains industriels qui a motivé leur refus de nous divulguer des informations supposées être confidentielles. Nous avons donc visité 35 unités et avons pu effectuer le travail d'enquête auprès de 24 d'entre elles.

2.2. Localisation des entreprises concernées par l'enquête

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

Carte n° 1: 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.

3. LES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES ENTREPRISES

3.1. Présentation des entreprises enquêtées⁵

Nous avons constaté que les entreprises enquêtées sont de création récente. En effet, 58% d'entre elles ont démarré leur activité à partir de l'an 2000, avec un taux de 25% en 2000 et 17% en 2002 et 2004. Cette situation peut s'expliquer par la libéralisation du marché des céréales à partir de la fin des années 90 et par la promotion des investisseurs privés par l'Etat, durant cette période, par le biais de l'ex

⁵ La présentation détaillée des entreprises enquêtées est en tableau n°1 en annexes.

APSI et l'ANDI⁶. Par ailleurs, il est à signaler que la quasi-totalité des entreprises a le statut juridique soit d'une SARL⁷ soit d'une EURL⁸, exception faite de l'entreprise *LES MOULINS DE SIG* (wilaya de Mascara) qui a un statut de SPA⁹. Le cas particulier de cette entreprise s'explique par son précédent statut de filiale du groupe public *ERIAD* de Sidi-Bel-Abbès. Elle a ensuite été cédée en 2005 au groupe privé *METIDJI* dont le siège se situe dans la wilaya de Mostaganem. La totalité des sociétés sondées sont des entreprises industrielles. Sachant qu'il existe en Algérie un faible pourcentage de moulins traditionnels et artisanaux qui sont destinés, principalement, à la trituration des récoltes familiales en blés et en orge ou des petites localités (villages et communes), à usage personnel (non commercial).

Tableau n° 01: **Répartition de l'échantillon selon le chiffre d'affaires**

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 : *Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.*

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 chiffre d'affaires de plus de 2 milliards de DA ; cela peut s'expliquer par le fait que ces dernières appartiennent à des groupes agroalimentaires tels que les groupes *METIDJI*, *LA BELLE*, *LARA* et *ISSADI*. D'après les résultats obtenus à travers nos entretiens, nous pouvons avancer que la majorité des entreprises enquêtées sont considérées comme moyennes (50 à 250 employés). Les petites entreprises sont minoritaires dans notre échantillon alors que les très

⁶ APSI : Agence pour la promotion, le soutien et le suivi des investissements. ANDI : Agence nationale de développement des investissements.

⁷ Société à responsabilité limitée.

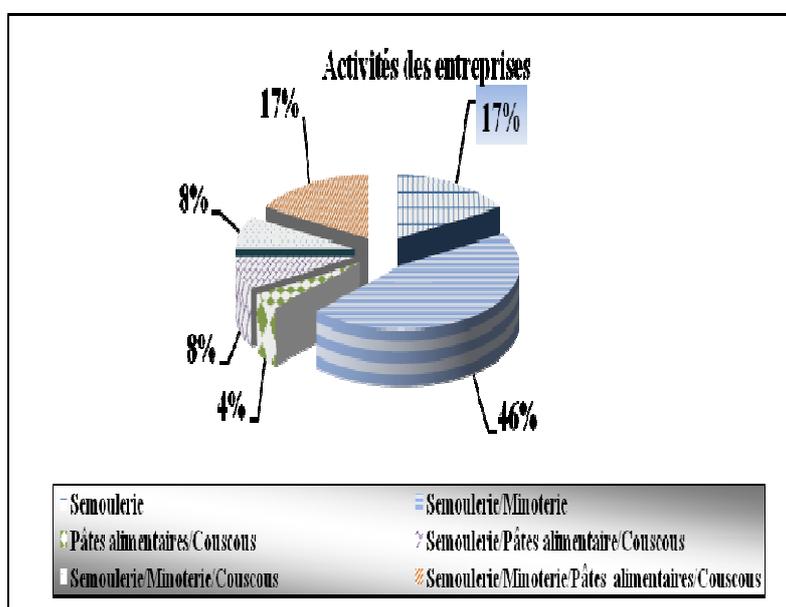
⁸ Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée.

⁹ Société par actions.

petites, c'est-à-dire les unités de transformation de blé avec un effectif de moins de 20 employés, sont inexistantes.

Nous remarquons aussi qu'il y a une forte diversité dans l'activité des entreprises. Nous recensons, tout de même, une prédominance des entreprises spécialisées uniquement dans la trituration de blé dur et de blé tendre, soit 46% de l'échantillon. Cependant, nous relevons que les unités qui ont comme seule activité la trituration du 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 de moulin. Il s'agit de *PASTA LARA*, relevant du *GROUPE LARA*, spécialisée dans la fabrication de pâtes alimentaires et de couscous. Son approvisionnement en semoule est assuré par *LES MOULINS DU SAHEL*, une entreprise relevant du même groupe et localisée sur le même site que *PASTA LARA*.

Graphique n° 2: Répartition de l'échantillon selon l'activité des entreprises



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

Nous pouvons dire, d'après les entretiens que nous ont accordés les chefs d'entreprises, que la décision de se lancer dans la diversification

de l'activité (en investissant dans l'installation de nouveaux matériels, notamment les lignes de pâtes et de couscous) est justifiée par la recherche de la valeur ajoutée, la conquête de nouvelles parts de marché pour faire face à la concurrence et pour rentabiliser leurs gros investissements, surtout en équipements. 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 le groupe *METIDJI*, localisé dans la wilaya de Mostaganem à l'ouest du pays, est actif dans le secteur agroalimentaire d'une manière générale et compte quatre sociétés qui sont présentées comme ceci :

- *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 stockage 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 et le riz), le café et le thé vert;
- *L'Amidonnerie de Maghnia* : entreprises de transformation de maïs en ses dérivés essentiels notamment l'amidon, le sirop de glucose, les dextrines et le gluten.

3.2 La production au sein des entreprises enquêtées

3.2.1. Capacité de production

D'après les résultats obtenus, nous constatons ce qui suit :

- 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 500T/J et 9% appartiennent à la classe de moins de 100T/J. Par ailleurs, nous recensons une seule entreprise qui détient une capacité de trituration de 1 500T/J : la Sarl *EL BARAKA* située dans la wilaya de Sétif. Selon le responsable du service commercial, cette importante capacité de production est due à l'ancienneté de l'unité dans ce secteur : elle date de 1988 ce qui lui a permis d'acquérir une certaine notoriété auprès des consommateurs de la région où la demande en semoule est assez forte surtout par les ménages. L'augmentation des capacités de

production vise donc à satisfaire cette 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 50T/J; pour 29% la capacité se situe entre 60 et 90T/ et une seule arrive à atteindre 140T/J. Il s'agit de l'unité SPAC localisée dans la wilaya de Sétif. Cela serait dû, selon le directeur de cette unité, à sa fabrication d'une large gamme de pâtes alimentaires (longues et courtes).

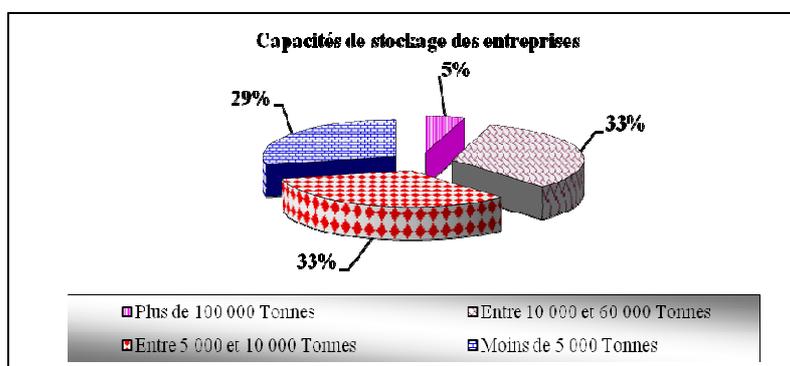
- Capacité de production couscous

56% des unités enquêtées ont une capacité de moins de 50T/J, 22% appartiennent à la classe [24-50T/J] et 22% ont une capacité de plus de 5T/J.

Il y a lieu de préciser que l'activité « couscous » est plus ou moins récente par rapport aux autres activités suscitées. En effet, la consommation du couscous industriel par les ménages algériens est une habitude récente car ce produit est habituellement préparé d'une manière traditionnelle dans les foyers. Toutefois, ces dernières années la demande sur le marché du couscous industriel connaît une augmentation remarquable. 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.

3.2.2. Capacité de stockage en blé des entreprises

Graphique n° 3: Répartition de l'échantillon selon les capacités de stockage.



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

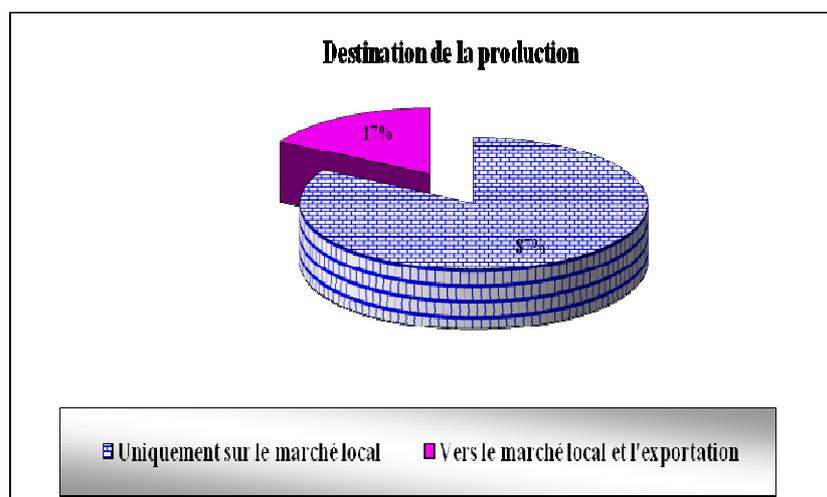
Sur les 24 entreprises, 3 n'ont pas répondu à cette question; il s'agit de la Sarl *EL BARAKA* à Sétif et du complexe agroalimentaire *AZZOUZ* à Sidi-Bel-Abbès. La troisième unité *PASTA LARA* à Alger n'est pas dotée de silos de stockage.

Les résultats affichés dans le graphique 3 nous indiquent que 33% des entreprises ont une capacité de stockage comprise entre 10 000 et 60 000 tonnes; le même pourcentage appartient à la classe [5 000-10 000 tonnes] et une seule entreprise arrive à atteindre la capacité de 125 000 tonnes : les *MOULINS DE SIG (Ex/ERIAD Sidi-Bel-Abbès)* 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 à l'exception des *MOULINS DE SIG*, de la Sarl *MOULIN DE L'EPI DE BLE* à Blida (pour une partie de son stock : 400 tonnes) et de la Sarl *GRAND MOULIN DE LA VALLEE* à Bejaïa (pour une partie de son stock : 420 tonnes) qui sont dotés de cellules de stockage en béton.

3.2.3. Destination de la production et pays d'exportation

Graphique n° 4: Répartition de l'échantillon selon la destination de la production.



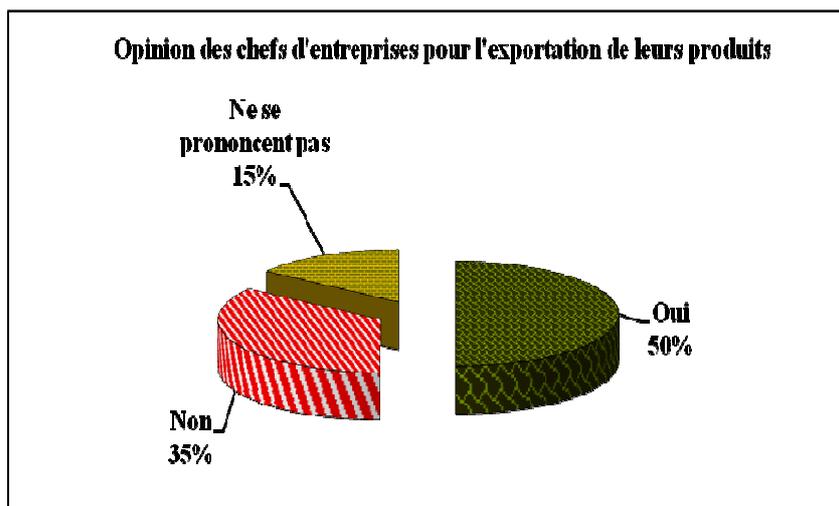
Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

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 sa fréquence 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. Les produits les plus exportés sont par ordre d'importance le couscous destiné essentiellement à la France, le Canada et à moindre degré l'Espagne; viennent ensuite les pâtes alimentaires principalement vers le marché africain et vers la Libye. Les entreprises exportatrices sont :

- *SOPH* (Société de pâtes industrielles)/W. Blida
- *BLE D'OR* (Groupe Issadi)/W. Sétif
- *EL BARAKA* /W. Sétif
- *PASTA LARA* /W. Alger

Graphique n° 5: L'opinion des chefs d'entreprises concernant l'exportation des produits finis.



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

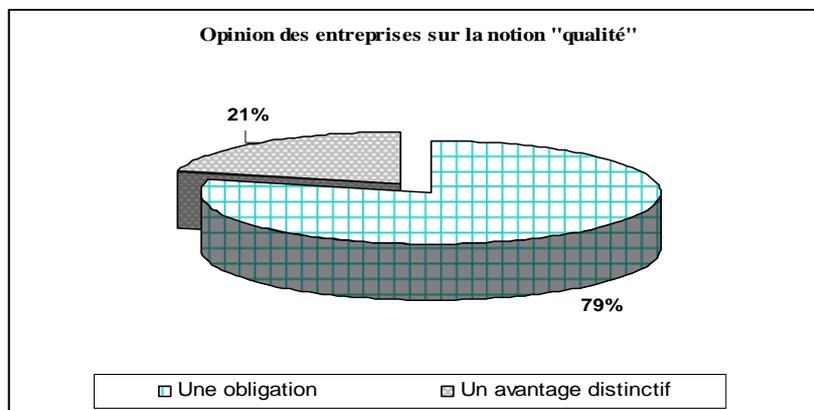
Ce schéma fait apparaître que sur les 20 entreprises qui n'exportent pas leur production, 50% envisagent de le faire si l'opportunité se présente pour conquérir de nouvelles parts de marché contre 35% qui ne l'envisagent pas. D'après les entretiens réalisés avec les entrepreneurs concernés, il ressort que les unités ne prévoyant 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. Les 15% qui restent ont préféré ne pas se prononcer sur cette question pour des raisons inconnues.

3.3 Contrôle de la qualité

3.3.1 La perception de la notion «qualité» par les entreprises

Connaître la représentation de la notion de qualité par les chefs d'entreprises sondés est un objectif essentiel de notre étude. Les réponses obtenues sont présentées dans le graphique suivant :

Graphique n° 6: Les opinions des entreprises sur la notion «qualité»



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

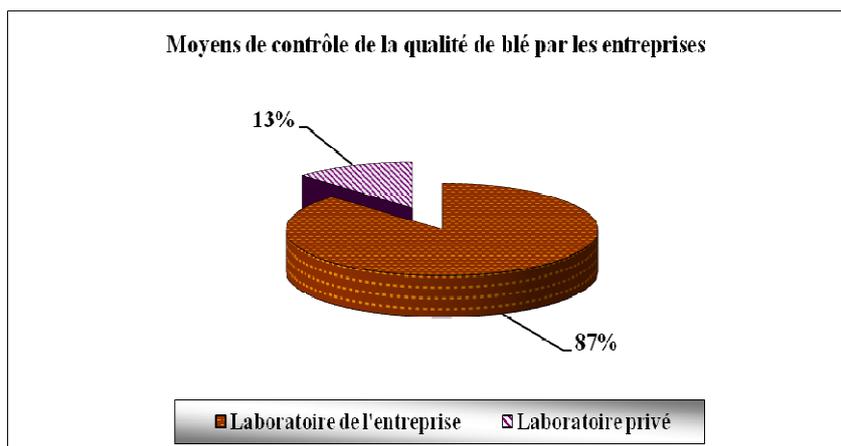
Nous observons que 79% des chefs d'unités déclarent que la qualité est une obligation et même l'objectif principal de leur entreprise. La recherche d'une qualité supérieure des produits est récurrente. Les 21% restant représentent les entreprises estimant la qualité comme un avantage distinctif pour elles 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'acquérir de nouvelles parts de marché.

3.3.2 Les moyens de contrôle de la qualité de blé

Les entreprises interrogées déclarent toutes posséder les moyens nécessaires pour le contrôle de qualité de leurs produits y compris le blé dur à sa réception. Ces moyens sont présentés comme suit :

Graphique n° 7: Les moyens de contrôle de la qualité de blé



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

Nous constatons que la majorité des entreprises, soit 87% de notre échantillon, ont leur propre laboratoire de contrôle de qualité contre seulement 13%, soit 3 entreprises, qui sous-traitent cette tâche à des laboratoires privés. Les unités en question sont : *Semoulerie Soummam Grani* (Béjaïa), *Grands Moulins de la Vallée* (Bejaïa), *Moulins de Zeralda* (Alger).

Par ailleurs et toujours au cours des entretiens réalisés avec les chefs d'entreprises, nous avons relevé que l'agrégage du 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 cette opération commerciale de réception. Le contrôle en question se fait sur la base d'un échantillonnage réglementaire.

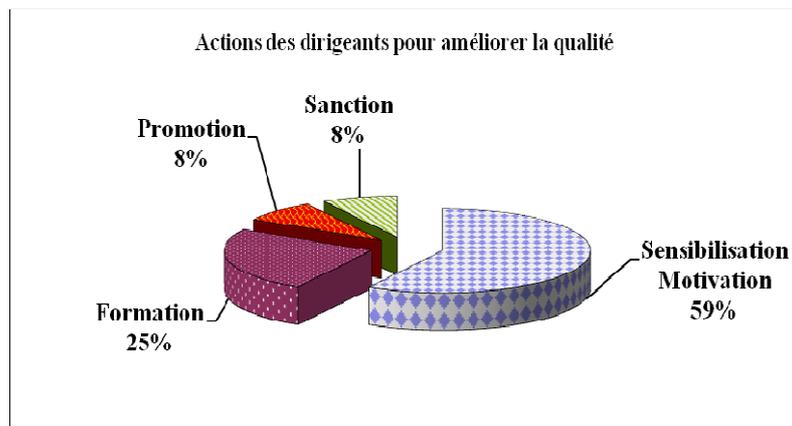
Il semblerait donc que les chefs d'entreprises enquêtés accordent une réelle importance à la qualité de la matière première et à leur production. Selon leurs déclarations, chaque lot de blé est contrôlé à chaque étape de la production, par leur propre laboratoire ou par des laboratoires indépendants et ce, jusqu'au produit fini. Nous pouvons confirmer, selon nos observations, 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 les déclarations des chefs meuniers, un laboratoire conforme est un laboratoire qui est en mesure d'effectuer les analyses physico-chimiques indispensables notamment 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.

3.3.3. Les actions menées 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 voulu connaître les engagements des chefs d'entreprises quant à la démarche qualité. Les réponses apparaissent dans le graphique n°8 ci-dessous.

Graphique n° 8: Les actions des chefs d'entreprises relatives à l'amélioration de la qualité.



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

Nous constatons que 59% des dirigeants interviewés estiment que la sensibilisation et la motivation du personnel sont les moyens accessibles les plus efficaces pour améliorer la qualité des produits contre 25% 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 les moyens de promotion ou au contraire de sanction envers leur 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 nos observations dans les entreprises visitées, l'engagement des responsables et leur degré d'action sont moyennement satisfaisants. Mais ils sont convaincus qu'une démarche qualité par la formation de leur personnel (surtout celui 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 qui leur permettra de mieux gérer leur outil de production et de garantir la qualité et la salubrité de leurs produits.

Par ailleurs, il semble nécessaire de signaler que sur les 24 entreprises sondées, il n'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.

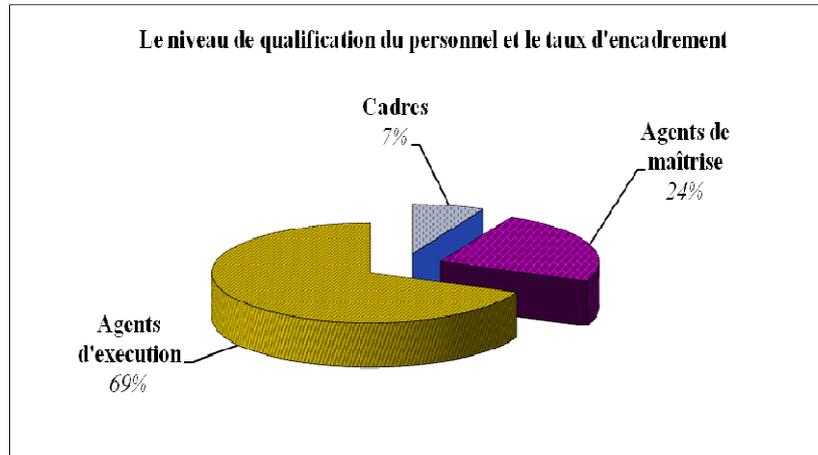
3.4 Qualification et formation du personnel

3.4.1 Le niveau de qualification du personnel

Le niveau de qualification diffère légèrement selon le type d'entreprise : moyenne, petite ou appartenant à un groupe agroalimentaire. Il reste cependant toujours faible pour les trois.

Nous avons recensé le niveau de qualification ainsi que le taux d'encadrement pour les 24 entreprises sondées; ils sont présentés dans la figure suivante (graphique n°9).

Graphique n° 9: Le niveau de qualification du personnel et le taux d'encadrement



Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.

Nous constatons que les cadres représentent seulement 7% du personnel des unités ; 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 masse¹⁰ des employés est représentée par un personnel avec 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 que 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'agrégé commercial du blé;
- les agents de maintenance des équipements et les machinistes responsables de la manipulation des moulins.

¹⁰ 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, 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 finances, la Direction commerciale et marketing.

4. DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS

Nous observons à l'issue de cette analyse, que les unités de transformation de blé souffrent de nombreuses contraintes. De ce fait, les coopératives françaises peuvent transformer ces contraintes en opportunités pour, non seulement exporter vers le marché algérien mais aussi et surtout, 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 doivent se situer à tous les niveaux, à savoir :

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

Nous recommandons aux entreprises françaises d'adopter une stratégie de prix gagnant-gagnant, en élargissant la gamme de produits et les niveaux de prix à proposer aux futurs clients algériens tout en accordant des avantages distinctifs aux gros clients réguliers : ceci afin de fidéliser ces clients et par ce fait, sécuriser des parts de marché. Quant aux délais 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 procéder au paiement de leurs achats.

4.2 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 de journées techniques d'information et de vulgarisation (concernant les profils variétaux des blés, leurs caractéristiques organoleptiques et technologiques produites 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, notamment les contraintes rencontrées lors des approvisionnements à partir du marché international. Surtout que les autres fournisseurs appliquent ces pratiques pour la promotion de leurs produits. Nous pouvons citer à titre d'exemple : France export céréales et 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 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 de l'ex-Directeur général de l'OAIC Mr M. Kacem, lors d'une rencontre algéro-canadienne organisée à Alger par la CCB :

«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 du 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».

4.3. Au niveau de l'encadrement du personnel

Nous avons pu constater que le processus de transformation des blés est plus ou moins maîtrisé, dans la majorité des cas, grâce à la compétence des chefs meuniers et aux laboratoires de qualité qui s'occupent de la conformité des blés et de 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, l'un des objectifs de Sud céréales, Audecoop et Groupe coopératif occitan 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 spécialisé dans la meunerie en Algérie. De ce fait, les coopératives peuvent organiser des cycles de formation professionnelle, dans le cadre du projet *Q@LI-MEDITERRANEE*, au profit du personnel technique. Sachant qu'il existe à Montpellier une association de renommée internationale, *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 (*ENSIA*) qui, à travers son département Industries agroalimentaires des 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, assurent une assistance technique en termes 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, Mr 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* ».

5. 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.

Notre étude nous a permis de décrypter les principaux points à 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 pérenniser les flux d'exportation.

A l'issu de notre analyse du marché algérien du blé, nous suggérons ce qui suit :

5.1. 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 trois coopératives concernées envisagent de mettre en place une **stratégie de niche**. En effet, ces dernières prévoient d'exporter un produit unique destiné à un segment bien déterminé.

Il s'agit alors de fixer un certain nombre d'objectifs de marketing :

5.1.1. Choix du segment

A l'issue de notre étude, nous considérons que le segment le plus opportun dans le marché cible, en accord avec les moyens des coopératives, est celui constitué par 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 sont en mesure d'exporter que des quantités allant de 6 000 T à 12 000 T par expédition à partir des ports de La Nouvelle et de Sète.

5.1.2. 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;
- les volumes des exportations et l'objectif d'exportation annuel.

A l'issue de notre enquête et des entretiens effectués avec les chefs d'entreprises, il apparaît que les blés durs qui seront exportés par les entreprises françaises, doivent répondre 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%).

5.1.3. Stratégie de prix

La stratégie des prix qui sera adoptée devra permettre la pénétration du marché algérien. Cette stratégie vise à s'accaparer d'une part de marché tout en assurant une qualité de produit équivalente ou supérieure à la concurrence et tout en tenant compte du fait que les prix du blé sont soumis à des fluctuations, selon la loi de l'offre et de la demande, sur le marché international.

5.1.4. Stratégie de communication

La communication est la clé de la réussite d'une entreprise dans un environnement concurrentiel. Cette réalité est d'autant plus pertinente pour les entreprises du secteur agroalimentaire. Par conséquent, les coopératives Sud céréale, 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. Elle sera représentée par des bureaux de liaison sur les principales wilayas portuaires d'Algérie Alger, Oran, Mostaganem, Bejaïa et

Annaba. Leur mission 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 liaison 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'études et d'information sur les blés durs du sud français sont à prévoir ainsi que la formation et l'envoi de missions d'experts en Algérie; surtout que cette pratique est fréquente chez les concurrents, parmi eux, la Commission canadienne du blé (CCB) et France export céréales (FEC).

5.1.5. Stratégie de distribution

- Choix des ports

Pour les ports d'embarquement il s'agit de ceux de 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, Bejaïa, et Annaba.

- 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&F¹¹.

¹¹ Coût et Fret : l'assurance sur le transport de marchandises sera au frais du client.

- 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 agro-alimentaires, 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 les opérations d'importation de ces produits.

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 est utile pour les coopératives françaises; elle leur permet d'élaborer une stratégie marketing afin de pouvoir exporter leur blé dur vers le marché algérien.

Nous avons mené cette enquête auprès des entreprises privées transformatrices de blé. Les entretiens effectués avec leurs chefs nous ont permis de comprendre le fonctionnement de leur activité et l'organisation de leur profession. Par ailleurs, les résultats de notre analyse nous autorise à dire 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 évoqué 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 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, nous pouvons noter l'existence d'un marché très porteur des produits céréaliers, mais avec une concurrence accrue surtout de la part des fournisseurs canadiens et américains. 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.

Références bibliographiques

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'étude pour le développement de l'agriculture algérienne (GREDAAL). [En ligne].* Gredaal@yahoo.fr.

Agro Ligne. 2002. «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. 2004. «Investir dans la région MEDA, pourquoi, comment?», Réseau euro-méditerranéen d'agences de promotion des investissements. Numéro 12, mai 2004. [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», *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.,** 1996. «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.*
- Cabinet Tiers Consult** 2004. «L'agroalimentaire en Algérie», *Collection études sectorielles, Alger Algérie.*
- Caumont D.,** 2002. «Les études de marché », *série les topos, édition DUNOD, Paris. 126 p.*
- Chaab M.,** 2004. «Marketing et internationalisation des entreprises». *Mémoire Master marketing. 2004. [En ligne].*
<http://www.google.fr/search?q=marketing+et+internationalisation+des+entreprises&hl=fr&lr=&start=10&sa=N>
- Chadi A.,** 2003. « Etude de marché des fertilisants au Liban et diagnostic export de l'entreprise », *Mémoire Master of Sciences, IAM Montpellier, 150 p.*
- Gauthy-Sinechal M. & Vandercammen M.,** 2003. « Etudes de marchés, méthodes et outils », *série perspectives marketing, édition De Boeck Université, Bruxelles. 446 p.*
- Ministère de l'agriculture et du développement rural.** 2006. «Rapports campagnes Labours Semailles/Moissons Battages, 2003/2004, 2004/2005», *Documents internes de la Direction de la régulation, du développement et de la production agricole.*
- Kellou R.,** 2007. «Analyse du marché algérien du blé dur et les opportunités d'exportation pour les céréaliers français dans le cadre du pôle de compétitivité Q@LI-MEDiterranée. Le cas des coopératives : SUD CEREALES, GROUPE COOPERATIF OCCITAN et AUDECOOP», *Mémoire of Sciences, IAM Montpellier. 168 p. (Mention publication).*
- Kotler P. & Dubois B.,** 2000. « Marketing management », *10^{ème} Edition. Paris : Publi-union. 790 p.*
- Léger-Jarniou C.,** 2003. « Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprises », *édition DUNOD, Paris. 242 p.*
- Office algérien interprofessionnel des céréales.** 2003. «Le guide pratique de l'agréateur des céréales et légumes secs». *Document interne de la Direction du laboratoire national de l'OAIC.*

ANNEXES

Tableau n° 01 : Présentation des entreprises enquêtées (Région Centre)

Localisation	Désignation	Activité	Capacité de production
	SARL Moulins du Nord Algérien (MINORAL)	- Semoulerie	160 T/J
	SARL Moulins Sidi-Medjber (MSM)	- Semoulerie - Minoterie - Pâtes alimentaires - Couscous	200 T/J 200 T/J 86,4 T/J 24 T/J
	SARL Société des pâtes alimentaires (SOPI)	- Semoulerie - Pâtes alimentaires - Couscous	200 T/J 25 T/J 50 T/J
Blida	EURL Société semoulerie minoterie l'Etoile (SOSEMIE)	- Semoulerie - Minoterie - Pâtes alimentaires - Couscous	150 T/J 200 T/J 24 T/J 19,2 T/J
	SARL Les Moulins de l'épi de blé (MEB)	- Semoulerie - Minoterie	350 T/J 60 T/J
Alger	EURL Les Moulins de Zéralda	- Semoulerie	100 T/J
	SARL Moulin du Sahel (Groupe Lara)	- Semoulerie - Minoterie	400 T/J 400T/J
	SARL Pasta Lara (Groupe Lara)	- Pâtes alimentaires - Couscous	71 T/J 56 T/J
Tipaza	SARL INTRACE	Semoulerie - Minoterie	50 T/J 120T/J
Boumerdès	SARL Les Grands moulins Dahmani (Groupe la Belle)	- Semoulerie - Minoterie - Couscous	200 T/J 500 T/J 28,8 T/J
Tizi-Ouzou	SARL Les Moulins industriels de Sébaou	- Semoulerie - Minoterie	200 T/J 60 T/J

Région OUEST

ocalisation	Désignation	Activité	Capacité de production
Mostaganem	EURL Grands moulins du Dahra (Groupe METIDJI)	- Semoulerie - Minoterie - Couscous	140 T/J 620 T/J 72 T/J
Mascara	SPA Moulins de SIG (Groupe METIDJI)	- Semoulerie - Minoterie	440 T/J 100 T/J
Oran	Moulins HABOUR	- Semoulerie - Minoterie	100 T/J 1000 T/J
Sidi-Bel-Abbès	Sarl Agroalimentaire AZZOUZ	- Semoulerie - Minoterie - Pâtes - Couscous	120 T/J 210 T/J 24 T/J 28,8 T/J

Région EST

Localisation	Désignation	Activité	Capacité de production
	SARL Moulex Ets SFACENE	- Semoulerie	200 T/J
		- Semoulerie	150 T/J
	SARL Molino Grani (Groupe Lara)	- Minoterie	200 T/J
Bejaïa	SARL Grands moulins de la vallée	- Semoulerie	110 T/J
	SARL Semoulerie Soummam Grani (SSG)	- Semoulerie	300 T/J
		- Minoterie	100 T/J
		- Semoulerie	80 T/J
	EURL L'Email du grain d'or	- Minoterie	60 T/J
Sétif	SARL Semoulerie pâtes alimentaires et couscous (SPAC)	- Semoulerie	500 T/J
		- Pâtes	140 T/J
		- Couscous	31,2 T/J
	SARL EL BARAKA	- Semoulerie	1 500 T/J
		- Minoterie	1 500 T/J
		- Pâtes	33,6 T/J
		- Couscous	14,4 T/J
		- Semoulerie	110 T/J
	SARL Blé d'or (Groupe Issadi)	- Minoterie	120 T/J
Bordj-Bou-Arredj	SARL Moulins Zouaoui Frères	- Semoulerie	170 T/J
		- Minoterie	35 T/J

Source : Elaboré par l'auteur à partir des résultats de l'enquête 2006.