

ECONOMIE

EMBALLAGE :

Le marché mondial et ses enjeux

DOSSIER

Maghreb :

Terre de conquête
pour la grande
distribution

INVITÉ

M. Guillaume Postel

Directeur Général de l'agence
de création et production
graphique Diadeis





Baby

Un lait à chaque âge...
Chaque âge a son lait



SOMMAIRE

ECONOMIE - EMBALLAGE

- 5. Emballage : Le marché et ses enjeux
- 11. Les européens et l'emballage

L' INVITÉ DU MOIS

- 13. Interview de M. Guillaume Postel, Directeur Général de Diadeis

DOSSIER DU MOIS - GRANDE DISTRIBUTION

- 15. Le Maghreb devient une terre de conquête pour la grande distribution
- 20. Comment vendre ses produits en grande surface pour développer rapidement son entreprise et obtenir une notoriété internationale ?
- 22. SPA MAMI : La fierté de toute une région

ENQUÊTE - L'Agro-Industrie algérienne en marche : Un avenir prometteur horizon 2012

- 24. **M. Fawzi Berkati** - Directeur Général de Tchik Lait
- M. Mohamed El Bahey** - Directeur Général de Lu Algérie
- 25. **M. Alex Dhina** - Directeur Général par Intérim de la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie
- 26. **S.E.M. Ahmet Necati BIGALI** - Ambassadeur de la République de Turquie en Algérie
- M. Jaroslaw Jaroszewicz** - Conseiller à l'Ambassade de Pologne en Algérie
- 28. **S.E.M. LIU Yuhe** - Ambassadeur de Chine en Algérie
- 29. **M. Iñigo Febrel** - Conseiller Economique et Commercial de l'Ambassade d'Espagne à Alger

QUIZ - Spécial FIA 2011

- 30. AFRICAFE / SPA EL FILLAHIA / GROUPE DÖHLER
- 31. FALCO / GVC
- 32. SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGÉRIE / EPE LAITERIE TELL / BALPE
- 33. GRUPPO PIERALISI
- 34. PACIFIC INTER-LINK
- 36. GROUPE TAHRAOUI / LIMONADERIE ZAZOU

NEWS ENTREPRISES

- 37. ALGÉRIE - Tchik-Lait et Candia : c'est reparti pour une décennie
- 38. TUNISIE - Le leader français du fromage, AB Technologies, s'installe en Tunisie
- 39. FRANCE - Naissance d'un géant du carton ondulé et de l'emballage en France

FORMATION

- 40. PACKit – Kit d'information intégré sur le conditionnement et l'emballage

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 42. Nutripack - Congès et salon européen sur l'agroalimentaire et l'emballage

TRANSACTION

- 44. International Boost : le partenaire opérationnel des PME pour réussir à l'export

INNOVATION

- 46. Danone Canada adopte des technologies vertes pour ses emballages
- 47. Markem-Imaje propose une solution innovante pour le marquage des yaourts

BIEN-ÊTRE

- 48. Les effets des colorants alimentaires sur notre santé
- 49. Nutrition : bientôt un logo sur les bons produits des supermarchés
- 50. IFRI, une success story algérienne

5



13



15



42



Siège social :

27, place d'Aguesseau
34000 Montpellier
info@agroligne.com

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, Y. Cuenot, Farah B, E. Anguy

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

Contact : Emmanuel Cau
27, place d'Aguesseau
34000 Montpellier
Tél. : 33 4 67 65 03 39
Fax : 33 4 67 65 22 12
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Algérie / Drim Services :

Contact : Farah B
Lotissement H N°22 La Madrague
Tél. : +213. 21 30 17 23/42
Fax : +213. 21 30 15 90
Cel. : +213. 770 43 18 07
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc / Échanges Sud-Sud :

Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

Contact : Tarek Mamy
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Canada :

Contact : Ida Jader
Tél. : 00 1 514 577 92 55
e-mail : info@agroligne.com

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT,
(comprenant 6 numéros + prestations
annexes)

Editorial

Le marché de l'emballage se met au vert

Si la crise a frappé le secteur de l'emballage ces 3 dernières années, il n'en demeure pas moins que celui-ci offre des perspectives de développement plus qu'encourageantes pour les opérateurs, notamment d'un point de vue de l'éco-emballage. En effet, le ralentissement économique a obligé les producteurs et utilisateurs à se repositionner et à rendre leurs emballages plus efficaces, valorisant en cela des solutions pour réduire l'impact environnemental des produits et procédés.

Dans ces conditions, le marché mondial des emballages respectueux de l'environnement devrait doubler entre 2009 et 2014 (pour atteindre 170 milliards US\$) et pourrait alors représenter 5 à 10 % du marché en 2015, contre seulement 0.5% en 2005 (soit une progression de 10 à 20%).

Ces chiffres caractéristiques ne sont pas le résultat du hasard mais d'une demande claire et croissante des consommateurs. En effet, un sondage Ipsos réalisé en septembre 2010 dans 6 pays européens, révèle que désormais l'emballage, au même titre qu'il protège ou préserve, doit pour tous les consommateurs européens, être recyclable ou en matériau recyclé.

La recyclabilité est donc devenue une fonction attendue !

EMBALLAGE :

Le marché et ses enjeux

Le marché mondial des emballages primaires, secondaires et tertiaires, estimé à 578 milliards US \$ en 2007 (422 milliards €), aurait enregistré une croissance de 1,2 % en 2008 en monnaies constantes (9% en monnaies courantes) avec un ralentissement durant les deux derniers mois de l'année. En 2009, il est estimé à 560 milliards US \$ selon la WPO.

L'emballage : une dimension économique à l'échelle du monde

En 2009, la crise financière a mis à rude épreuve la résistance de l'industrie pour les emballages primaires et secondaires destinés aux ménages dont le marché mondial a été chiffré à 429 milliards US\$.

Les perspectives se veulent néanmoins positives à partir de 2010. Le marché mondial de l'emballage pourrait croître de 3% en moyenne dans les 5 années à venir et celui de l'emballage ménager pourrait atteindre 513 milliards US\$ en 2014.

La demande mondiale pour les machines d'emballage et de conditionnement a souffert, dans une certaine mesure dès 2008, de la réduction des dépenses globales d'investissement ainsi que de la concurrence avec les machines d'occasion reconditionnées. La demande pour des machines plus rapides, plus souples, fiables, à plus faible consommation d'énergie et minimisant les déchets, devrait toutefois croître de 5,2 % l'an à 39,8 milliards US\$ en 2012.

Les systèmes pour étiquetage et codage enregistreraient les plus fortes hausses pour répondre aux besoins de sécurité, de traçabilité, de transport, et aux différentes réglementations en matière d'étiquetage. toutefois, machines de remplissage et équipements de type FFS représenteraient toujours ¼ de ce marché. Les machines pour le conditionnement des médicaments et des produits de soins connaîtront la croissance la plus rapide, mais les machines pour le conditionnement des produits alimentaires pèseront pour environ 43 % des ventes estimées en 2012.

Le marché mondial de l'emballage pourrait croître de 3% en moyenne dans les 5 années à venir...



Emballage et développement durable sont compatibles

Le ralentissement économique mondial a donc obligé producteurs et utilisateurs à rendre leurs emballages encore plus efficaces, valorisant en cela les solutions mises en

place pour réduire l'impact environnemental des produits et procédés. Indispensable à la vie quotidienne, l'emballage recèle d'importantes opportunités pour les entreprises de conditionnement afin d'améliorer le profil environnemental de leurs produits et la réduction des poids des emballages est un phénomène prégnant.



Le défi est de poursuivre cet allègement sans préjudice pour la performance des emballages obtenus.

L'Europe a ouvert le chemin pour l'emballage et l'environnement dès 1994 et le train est bel et bien en marche. De l'éco-conception

Ce marché mondial des emballages respectueux de l'environnement devrait doubler entre 2009 (...) et 2014

Le saviez-vous ?

• En France, la part des emballages dans les déchets solides ménagers, industriels et commerciaux est inférieure à 2%, mais la réglementation française, puis européenne a ouvert le chemin pour l'emballage et l'environnement dès 1992 et le train est bel et bien en marche.

• En 20 ans, le poids moyen des emballages en matière plastique a été réduit de 30% à 70% selon les produits ; moins 77% pour les sacs de caisse, moins 40% pour les pots de yaourt. Comparativement à 1970, le poids des bouteilles en plastique a diminué de 60%.

La boîte boisson, qui célèbre ses 75 ans cette année, nécessite aujourd'hui en moyenne 80% de matériau en moins pour sa fabrication.

La bouteille de champagne en verre pèse aujourd'hui 835 g contre 1 250 g au début du XXème siècle, et la bouteille tradition Bourgogne ou Bordelaise est disponible aujourd'hui en 395 g au lieu de 570 g en standard. la nature du carton plat a permis de gagner 25% sur le poids des étuis.

à l'analyse du cycle de vie plus controversée, le développement de l'emballage devient de plus en plus durable. Ainsi, les standards développés par le Comité Européen de Normalisation (CEN) pourraient bien servir de base à des standards internationaux. C'est en tout cas la suggestion faite lors de la réunion ISO qui a réuni en décembre dernier à Stockholm plus de 70 délégations du monde et qui a entériné la création d'un nouveau sous-comité ISO « Packaging and Environment ».

Le marché mondial démontre bien que les industries de l'emballage et du conditionnement sont portées par le développement durable d'emballages éco-conçus. Ce marché mondial des emballages respectueux de l'environnement devrait doubler entre 2009 (88 milliards US\$) et 2014 (170 milliards US\$). Le défi global est de préserver et d'améliorer la fonctionnalité de l'emballage tout en l'éco-concevant, et c'est ce qui transparait au travers des "7 Rs of Packaging" défini par le leader mondial de la distribution « remove, reduce, recycle, renew, revenue, and read ».



Le saviez-vous ?

• Le leader mondial de la grande distribution, WALL MART définit sa stratégie au travers de la règle des « 7 Rs of Packaging: remove, reduce, reuse, recycle, renew, revenue, and read ».

• La capacité de production de polymères issus de ressources agricoles devrait augmenter de 360 000 tonnes en 2007 à environ 2,3 millions de tonnes en 2013. Avec une croissance annuelle de la production de 37%, ces bioplastiques seraient techniquement capables de se substituer à 90% des matières plastiques consommées actuellement par tous les secteurs industriels.



En 2005, les emballages plastiques biodégradables représentaient 0,8% du tonnage des emballages plastiques mis sur le marché européen. D'ici 2015, ils pourraient représenter 5 à 10% de ceux-ci. Les retombées de la recherche sur les bioplastiques pourraient offrir une alternative au «tout pétrole». En juin 2009, Nestlé, l'oréal, Arkema, PSA Peugeot Citroën et Schneider Electric ont inauguré avec l'Ecole des Mines de Paris une Chaire d'enseignement et de recherche consacrée aux « Bioplastiques ». L'objectif est de créer les plastiques du futur à base de matériaux issus de ressources naturelles et renouvelables n'entrant pas en compétition avec la production agroalimentaire (Bioplastiques de 3ème génération).

L'objectif est de créer les plastiques du futur à base de matériaux issus de ressources naturelles et renouvelables n'entrant pas en compétition avec la production agroalimentaire...

place dans la gestion des flux. Carrefour et Bayer Santé rejoignent ainsi le groupe des entreprises qui ont mis en place des expérimentations réussies et des pilotes intéressants pour diminuer l'empreinte carbone du transport de leurs produits et marchandises.

Outre les mesures préventives relatives à l'éco-conception des emballages et les mesures correctives concernant la fin de vie des déchets d'emballages, les actions mises en place par les entreprises productrices et utilisatrices d'emballages concernent également les investissements dans les outils industriels et les machines aux fins de limiter tous types de rejets.

Reste au CEN TC 249 à confirmer la terminologie liée aux bioplastiques et à proposer un marquage approprié basé sur une quantification objective et normalisée de la teneur en matériau bio-sourcé, c'est-à-dire la part renouvelable d'un plastique, comme cela est pratiqué aux USA par la datation au carbone 14.

Enfin, levier prioritaire du développement durable, la mutualisation se met en



Le saviez-vous ?

• Environ 250 à 300 millions de palettes circulent chaque année en France et les USA en fabriquent annuellement plus de 700 millions d'unités. Sorte de « tapis volant », la palette livre les 8 kg de marchandises consommées en moyenne par jour par un Français (soit environ 3 tonnes par an) en assurant en moyenne 10 rotations dans l'année.



Emballage : L'homme au cœur des développements

Les consommateurs souhaitent simplifier leur vie et se débarrasser de ce qui les encombre, à la fois physiquement et émotionnellement. L'emballage joue un rôle important dans ce processus de désencombrement. Réduire à la source les emballages, c'est aussi apporter un bénéfice fonctionnel comme celui d'économiser l'espace de rangement.



Le saviez-vous ?

• Les Français trient en moyenne 44,5 kg de déchets d'emballages ménagers par an.

Les bénéfices en termes de valeurs, d'usages et de sens attribués aux emballages sont variables selon les produits, mais l'emballage reste perçu comme le garant de la conservation et de la sécurité des produits. Un bon emballage garantit que les produits sont acheminés, des producteurs aux destinataires, dans les meilleures conditions possibles.

Un bon emballage garantit que les produits sont acheminés, des producteurs aux destinataires, dans les meilleures conditions possibles.



Les emballages contribuant à améliorer la qualité, la durée de vie, la sécurité et la facilité d'utilisation des produits, de plus en plus, il apparaît que l'emballage et le produit ne font qu'un. En ce sens, les emballages actifs offrent de forts potentiels, mais plusieurs facteurs limitent encore la croissance de ce marché : coût relativement élevé, résis-

tance de certains consommateurs et restrictions imposées par la législation en matière de sécurité alimentaire, en particulier dans l'union Européenne.

L'effort est donc mis sur les services apportés par l'emballage qu'il s'agisse de facilités d'usage et d'utilisation (ouvertures faciles refermables, préhension, rangement, cuisson dans l'emballage, tout en un pour du « fait maison »), ou de fonctionnalités pour cibles sensibles (braille pour les malvoyants, aides à l'observance des traitements médicamenteux pour les patients, ergonomie pour personnes âgées). L'emballage fait preuve de suppléance et d'intelligence. Certains parlent même de « Packlication » pour décrire les conditionnements conçus pour une distribution et une application aisée des produits. Ces avancées concernent tant les emballages pour produits alimentaires que ceux pour les produits pharmaceutiques et de soins. Pour l'instant, éthique et durabilité sont associées à un sentiment de bien être. L'intérêt croissant des consommateurs pour l'étiquetage souligne bien l'importance qu'ils accordent à la santé et au bien être ainsi qu'au besoin de savoir. Ainsi, bien que représentant 2 % de la totalité des ventes d'aliments en France, les ventes de produits bio, qui constituent une réserve de croissance pour les distributeurs, ont progressé de 30 % en 2009 dans les supermarchés et les hypers français, après une croissance de 39 % en 2008.

En Europe, ce marché résiste mieux à la crise dans certains pays (Norvège, Suède) comparativement à d'autres (Allemagne, Royaume uni) mais conduit la Commission Européenne chargée de l'agriculture à annoncer une croissance limitée entre 3 à 5% pour l'année 2009 dans l'Union européenne, soit une baisse importante par rapport aux

années précédentes, ayant connu des croissances à deux chiffres. En lançant un concours auprès des étudiants en design de l'UE et un vote par Internet, la Commission vient de retenir le nouveau logo pour les produits bio. Contrairement au logo biologique actuel de l'UE, qui peut être utilisé volontairement, l'utilisation du nouveau logo est obligatoire depuis juillet 2010 pour tous les produits biologiques préemballés provenant des 27 états membres.

Pour répondre au besoin d'informations et à leur lisibilité sans augmenter les surfaces d'impression, l'emballage devient interactif et permet aux consommateurs équipés de téléphone portable d'accéder à des sites Internet. Les enfants équipés de webcam peuvent même les découvrir en relief et vivre des « expériences digitales » en 3D ludiques !

Et s'il l'on devait ne retenir qu'un rôle pour l'emballage, ce serait celui de contribuer à l'accessibilité à la nourriture pour la population mondiale. Quelque soit le pays considéré, le marché de l'emballage est toujours tiré par deux demandes distinctes : l'une, résultante des exportations de produits emballés, l'autre, émanant des marchés intérieurs pour la mise à disposition d'aliments sains avec l'information et la commodité nécessaires.

Savoir que, selon le FMI, la facture pour l'importation des produits alimentaires des pays en voie de développement s'est élevée en 2007 à 254 milliards US \$ (soit 33% de plus qu'en 2006) et que, selon la FAO, depuis 1995 le nombre de personnes

Et s'il l'on devait ne retenir qu'un rôle pour l'emballage, ce serait celui de contribuer à l'accessibilité à la nourriture pour la population mondiale.



sous-alimentées dans le monde a augmenté (963 millions en 2009), laisse à réfléchir sur le rôle de l'emballage. Pour ITC15, sachant que 20 % d'aliments perdus du fait d'emballages inadéquats signifie une perte de 20 % de tous les éléments de la chaîne de valeur (matières premières, intrants, eau, transport, coûts de main d'œuvre, temps...), l'inadéquation ou l'absence de supply chain en emballage dans les pays en développement est bien un facteur critique pour le développement de ces économies et le bien-être de leurs habitants.

L'emballage en France : chiffres clés et perspectives des industriels

6 grandes familles de matériaux constituent l'univers de l'industrie de l'emballage. Elles développent chacune des technologies spécifiques pour la transformation de la ou des matière(s) en emballages : le bois, le métal, les papiers-cartons, les plastiques, les emballages souples et le verre.

Répartition par matériaux du chiffre d'affaires (HT) 2008/2009

	2008*	2009*
Bois	1,77 milliard d'€	1,54 milliards d'€
Emballages plastiques	5,84 milliards d'€	4,95 milliards d'€
Emballages souples	1,39 milliard d'€	1,45 milliards d'€
Métal	1,76 milliard d'€	NC
Papier-carton	6,34 milliards d'€	5,6 milliards d'€
Verre	1,913 milliard d'€	NC



* Source : CLIFE

** Source : Eco-Emballages

Les EUROPÉENS et L'EMBALLAGE

" Sondage Ipsos pour le salon EMBALLAGE - Novembre 2010 "

Réalisé en septembre 2010 dans 6 pays (France, UK, Allemagne, Belgique, Italie et Espagne) auprès d'un échantillon représentatif de 6 150 personnes (1 000 personnes par pays), âgées de 16 à 64 ans, cette étude a pour thème « Les Européens et l'emballage en 2010 ». L'étude montre clairement que l'emballage connaît aujourd'hui une nouvelle évolution : il porte désormais des valeurs sociales et environnementales.

1^{er} enseignement : L'emballage, au même titre qu'il protège ou préserve, doit pour tous les Européens, être recyclable ou en matériau recyclé. La recyclabilité est ainsi devenue une fonction attendue.

Si la majorité des consommateurs perçoit l'emballage comme une partie intégrante du produit, qui doit permettre :

- sa préservation (77%),
- son ouverture pratique (71%),
- son stockage (62%)
- et son transport (59%)
- et 59 % des personnes interrogées mettent en avant la recyclabilité des emballages comme une fonction à part entière. Le principe de recyclabilité s'impose désormais comme une évidence. Il figure également dans le TOP 3 des attentes, sur l'ensemble des pays interrogés.

Sur la question des « pratiques vertes », l'Allemagne et la Belgique font, les latins aspirent ! Tandis que la France occupe une position particulièrement performante...

Nous sommes face à une Europe à 2 vitesses sur la question des « pratiques vertes ». Trier ses emballages est un éco-geste massivement partagé par les euro-consommateurs questionnés (à 77%), les Belges étant toutefois les champions européens du tri des emballages vides tous matériaux confondus : la pratique du tri couronne de succès les dispositifs légaux mis en place dans les différents pays en ce qui concerne la fin de vie des emballages.

Les 2 derniers pays européens en matière de pratique du tri des emballages (l'Italie et l'Espagne), se montrent, à l'inverse, les tous premiers à aspirer à des « pratiques vertes » : 34% pour l'Italie et 26% pour l'Espagne. De leur côté, les consommateurs Français occupent la situation

Trier ses emballages est un éco-geste massivement partagé par les euro-consommateurs questionnés...



la plus performante sur le sujet : non seulement ils trient, mais en plus, ils continuent à aspirer aux pratiques vertes (à 25%)...

Chez les consommateurs Belges (20%), Allemands (16%) et Britanniques (16%), l'aspiration à ces pratiques est bien moindre, dans la mesure où elles sont devenues des réalités du quotidien.

La véritable innovation serait celle d'un emballage plus « juste » : réutilisable, en matériau végétal, avec moins d'emballage...

La contribution de l'emballage à la protection de l'environnement est devenue une réalité pour une majorité d'euro-consommateurs sensibles aux alternatives qui leur sont proposées. Emballages réutilisables et systèmes de recharges sont les innovations les plus connues par 56 %

et 54 % des euro-consommateurs et essentiellement en Allemagne et en Belgique.

Mais on constate également que les systèmes de recharges sont jugés comme des innovations moins enthousiasmantes que les emballages réutilisables (45% versus 53%) et que, si les emballages en matériaux végétaux sont moins connus (35%), ils enregistrent de l'intérêt pour l'avenir pour plus de 4 européens sur 10.

**L'innovation technologique ?
Elle doit prouver un bénéfice clair
et essentiel avant tout**

**Les packagings portant un
indicateur de conservation
ou de pastille de couleur
(...) représentent, en
l'occurrence, des
innovations
enthousiasmantes...**



Les packagings portant un indicateur de conservation ou de pastille de couleur (par exemple, avec des puces indiquant la fraîcheur des aliments), l'emballage qui, après réchauffage au four, se transforme en assiette... représentent, en l'occurrence, des innovations enthousiasmantes (38% pour les premiers, et 22% pour les seconds).

A l'inverse, des emballages à codes permettant, grâce à son Smartphone, d'avoir accès à des informations sur internet, ou des emballages ludiques permettant aux enfants de jouer virtuellement en 3D sur internet sont jugés beaucoup moins enthousiasmants (15 et 10%).

**Bonne nouvelle pour les marques :
l'argument de la marque est le 2ème
élément qui attire l'œil en rayon**

En ce qui concerne l'attractivité de l'emballage sur les linéaires de 2010, on constate que :

- si tous les européens se rejoignent sur l'importance des mentions « premiers prix » et/ou « offre spéciale », en premier lieu,
- l'argument de la marque est le 2ème point qui attire l'euro-consommateur
- en 3ème position, on retrouve la couleur du packaging : ce sont surtout les Anglais et les Allemands qui y sont sensibles, à l'opposé des Belges, nettement moins sensibles.

**Cette décennie marque donc une
nouvelle évolution de l'emballage**

D'élément pratique, qui permettait de rendre plus longue la conservation des produits, l'emballage est devenu progressivement :

- le vendeur visuel, porteur de signaux au service du marketing,
- puis un support de communication dont les messages ont créé le lien entre marques et consommateurs, pour développer des fonctions d'usage facilitant l'utilisation des produits en apportant du sens.

Aujourd'hui, l'emballage porte des valeurs sociales et environnementales. Il a pour mission d'aider toutes les parties prenantes à mieux gérer leurs responsabilités entre citoyenneté et consommation.



Interview de M. Guillaume Postel, **Directeur Général** de l'agence de création et production graphique **Diadeis**

..... *Agroligne* : Pourriez-vous nous présenter votre société Diadeis, vos domaines d'intervention et vos références ?

M. Guillaume Postel : Diadeis est à la fois agence de création et plateforme de production publicitaire. La société offre des services étendus qui recouvrent l'ensemble de la chaîne graphique (de la création au print management, en passant par le prépresse), dans les domaines du packaging, de l'édition et du marketing opérationnel. Le groupe compte de nombreux clients grands comptes dans des secteurs tels que l'agroalimentaire (Danone, Nestlé, Kraft Foods, Unilever), la cosmétique (L'Oréal, Caudalie), le luxe et la mode (Beauté Prestige International, Well, Parker-Waterman), l'automobile (PSA Peugeot Citroën, Renault) et les institutions publiques (UbiFrance, la Banque centrale européenne).

Agroligne : En votre qualité de professionnel de la filière, pourriez-vous nous présenter les différents enjeux du design packaging ?

M. Guillaume Postel : Depuis dix ans, les entreprises ont compris qu'investir dans leur image est incontournable pour leur développement. Le packaging, en tant que vecteur central d'expression de la marque, a vu son importance croître en conséquence.

Actuellement le packaging n'est plus seulement le résultat des deux composantes classiques des années 70 : esthétique et fonctionnalité. Être beau et entrer dans un cahier des charges ne suffit plus. Il s'agit également de représenter les valeurs "Corporate" des marques en les intégrant directement à la création du packaging. Témoins de cette tendance : les engagements d'une société en termes de développement durable qui se retrouvent de plus en plus sur les emballages.

Déclencher l'acte d'achat reste toutefois le principal objectif des packagings. La clarté, la lisibilité des messages, ainsi que l'adéquation avec la cible sont autant de facteurs qui vont agir sur la prise de décision du consommateur. Cette clarté doit se retrouver au niveau des produits, mais également au niveau des gammes et des marques sur

Déclencher l'acte d'achat reste toutefois le principal objectif des packagings.



l'ensemble des territoires et des supports. Ainsi il ne faut pas sous-estimer l'impact des extensions de gammes et diverses opérations événementielles et perturbations promotionnelles on-pack. L'expérience de la marque doit se construire de manière globale pour être efficace.

Agroligne : A ce sujet, comment réussissez-vous à associer l'aspect esthétique du design packaging à un désir croissant d'information du consommateur concernant la composition des produits alimentaires ?

M. Guillaume Postel : L'agence de design packaging doit assurer une "créativité explicative", c'est-à-dire faire en sorte qu'un produit soit bien compris, tout en laissant la place à la séduction. Il parle en quelque sorte à l'ensemble du cerveau, la partie droite émotionnelle et la gauche rationnelle : l'image exprime le côté sensoriel du produit, en même temps que le texte permet une compréhension plus conceptuelle.

En ce sens, nous travaillons conjointement avec le marketing afin d'appréhender ces types de problématiques, en amont de chaque projet de création.

Ces dernières années, l'augmentation des contraintes légales et l'intérêt de plus en plus fort des consommateurs pour le contenu des produits sont souvent allés de paire avec la réduction des emballages. Concrètement, on exprime aujourd'hui davantage sur moins d'espace. Le travail d'une agence est alors de retranscrire, efficacement et de manière hiérarchisée, à travers différents niveaux de lecture, l'ensemble des informations. Chacun doit pouvoir retrouver facilement un message sans être noyé par un trop plein d'informations.

Agroligne : Quelles sont les dernières tendances en matière de design packaging ?

M. Guillaume Postel : Deux tendances risquent de se développer dans les années à venir :

- 1. L'expression d'un concept produit plus simple et plus impactant**
- 2. L'innovation écologique en matière de conditionnement de produits**

(1) Les consommateurs ont une appétence grandissante de simplicité. Cela se traduit en termes de produit par une recherche de l'authentique. On le constate dans la croissance des produits biologiques bien sûr, mais aussi des recettes de « grand-mère » ou encore de produits reprenant les codes de l'artisanat ou du fait-maison. En termes de packaging, on va retrouver ces tendances dans une recherche de la transparence (pour être au plus proche du produit), la réduction des emballages et parfois une recherche de design plus épuré.

(2) La reconnaissance de l'éco-responsabilité des entreprises a eu un impact concret sur les objectifs en termes de développement durable.

De nombreuses innovations ont été faites ou sont en cours pour trouver de nouveaux matériaux plus respectueux de l'environnement.

Agroligne : Quelle a été votre dernière innovation dans le secteur alimentaire d'un point de vue du packaging ?

M. Guillaume Postel :

1. Projet Nude (Danone France)

Diadeis a été un des acteurs du projet Nude. Ce dernier consistait en la suppression des cartonnettes des packs de quatre yaourts Danone France. Les 126 millions de packs concernés vont engendrer une économie de 1 600 tonnes de carton.

2. Relookage complet de la marque Danacol Spoon et Drink.

Ce projet a permis de repositionner la marque Danacol (la plus chère des gammes de produits Danone à cause de l'utilisation de stérols végétaux). L'ancien décor véhiculait un sentiment médicamenteux, peu attrayant pour le cœur de cible du produit.

Le nouveau design renforce la promesse de gourmandise et rapproche le produit des yaourts, tout en conservant la promesse des bénéfices santé liés à la réduction du cholestérol. Des études, commentées par le marketing, nous ont permis d'assimiler les contraintes physiques, notamment de vue, des seniors, ainsi que l'effet modernisateur en linéaire de la suppression des pick-ups.



Le Maghreb devient une terre de conquête pour la **grande distribution**

► Source : www.econostrum.info

..... Une enquête menée par le cabinet de consultants A.T. Kearney révèle que le Maghreb reste l'une des destinations les plus attractives pour le développement de la grande distribution. L'enseigne française Carrefour ne s'y trompe pas en poussant ses pions en Tunisie comme au Maroc.

Maroc, Algérie, Tunisie cèdent de plus en plus à la tentation de la grande distribution. Anées après années, les supermarchés, hypermarchés et autres enseignes spécialisées européennes et américaines s'implantent au Maghreb et séduisent une population dont le pouvoir d'achat ne cesse de progresser.

Une enquête menée par le cabinet de consultants américains A.T. Kearney révèle d'ailleurs que le Maghreb et le Moyen-orient restent les deux destinations les plus attractives pour le développement de la grande distribution.

Selon la neuvième édition de son Global Retail Development Index (GRDI), " les commerçants, touchés notamment par la lenteur de la croissance dans les marchés développés encore en récession devraient se concentrer de plus en plus sur leur expansion internationale. "

Cette enquête repose sur l'interrogation d'une soixantaine de sociétés internationales de distribution et se base sur vingt-cinq critères comme le risque économique et politique, l'attractivité du marché ou la croissance de la distribution.

L'Algérie à la traîne

L'analyse globale d'A.T.Kearney, encourageante pour les pays du sud de la Méditerranée, laisse toutefois entrevoir

...le Maghreb et le Moyen-orient restent les deux destinations les plus attractives pour le développement de la grande distribution.



quelques bémols. Si la Tunisie (passée du 14ème au 11ème rang des vingt plus prometteurs marchés mondiaux de 2009 à 2010) et le Maroc (du 19ème au 15ème) marquent clairement leur progression, l'Algérie s'enfonce en perdant dix places et en n'accrochant plus que le 21ème rang.

Il semble qu'Alger fasse les frais de sa nouvelle politique économique en matière d'investissements étrangers. Mais aussi que les grands groupes internationaux aient été refroidis par l'échec d'Arcofina qui avait signé avec Carrefour

pour ouvrir dix-huit hypermarchés en franchise. Avant que les deux partenaires décident de se séparer en février 2009.

Pourtant ce marché reste loin d'être fermé comme le prouve l'inauguration début août 2010 du centre commercial Bab Ezzouar à Alger. Un 45 000 m² comprenant quatre-vingt quatorze magasins pour un investissement de 70 M€ apportés par le suisse Valartis Group et la SCCA (Société des Centres Commerciaux d'Algérie). Et avec le premier hypermarché d'Alger sous l'enseigne UNO City (filiale de Numidis lui même filiale de Cevital).

Arcofina prépare d'ailleurs également l'ouverture, annoncée au premier trimestre 2011, de son centre commercial Medina Center (Ardis) de 34 000 m². Composante du grand projet d'aménagement Alger Médina. Il comprendra un hypermarché Ardis de 16 200 m².

La Tunisie développe les Carrefour Market

Autres pays méditerranéens cités dans ce Top 20 : la Macédoine qui fait pour la première année son entrée à la vingtième place mais aussi l'Egypte (13ème et la Turquie (18ème avec un gain de deux rangs).

La Tunisie compte aujourd'hui quarante-quatre enseignes Carrefour sous franchise.

Selon le cabinet de consultants de Chicago, les ventes progressent au Moyen-orient comme dans tout le continent africain grâce à l'expansion de la population urbaine et à un pouvoir d'achat plus élevé avec l'arrivée d'une classe moyenne. Autant d'éléments qui incitent les enseignes internationales à venir s'y installer.

L'étude fait notamment la part belle à la Tunisie qualifiée "d'économie diversifiée, avec un forte demande domestique... et un très gros potentiel."

La nouvelle législation adoptée en 2009 favorise le développement de la distribution grâce notamment à la libération des freins réglementaires imposés aux franchises.

Le pays se transforme depuis quelques années en accueillant des hypermarchés et des supermarchés. Le coup d'envoi a été donné avec l'implantation de Carrefour (avec son partenaire Ulysse Hyper Distribution) en 2001. Depuis, son nouveau concept de Carrefour Market essaime.

La Tunisie compte aujourd'hui quarante-quatre enseignes Carrefour sous franchise.

Et les grandes surfaces à dominante alimentaires ne sont





pas les seuls intéressés par ce marché. Ikea regarderait de très près le dossier tunisien.

Le Maroc en nette progression

Le Maroc progresse également. Là aussi, le leader Carrefour a posé son empreinte avec l'ouverture du premier hypermarché marocain Label'Vie (5 500 m² de surface de vente) en février 2009 à Rabat-Salé. Le Français compte déjà vingt-trois magasins franchisés au Maroc.

Un accord signé avec Label'Vie prévoit l'inauguration de six hypermarchés d'ici la fin 2011. Label'Vie vient d'ailleurs d'ouvrir le 6 juillet 2010 son vingt-huitième magasin sur 1 500 m² à Agadir. Le premier supermarché de la ville.

Le groupe allemand Métro est lui présent depuis août

Un accord signé avec Label'Vie prévoit l'inauguration de six hypermarchés d'ici la fin 2011

1991 à Casablanca. Aujourd'hui, il compte sept autres magasins-entrepôts dans tout le royaume chérifien.

Ces implantations donnent des idées à des franchises françaises et américaines. Ainsi, la Fnac (grâce à un accord avec Aksal Group) prévoit d'ouvrir en 2011 un magasin au Maroc. Il s'agira de la première unité dans toute la zone Mena (Moyen-orient / Afrique du nord).

Métro arrive en Egypte

En Egypte, le marché de 80 millions d'habitants attise aussi les convoitises. Spinneys (deux unités) puis Carrefour (cinq magasins) et Métro viennent concurrencer les distributeurs locaux.

Carrefour prépare son installation en 2012 sur 10 700 m²

COMMENT NOUS SAVONS AUJOURD'HUI QUE VOUS AUREZ DU SUCCÈS EN MAI 2011 ?

D'EXPÉRIENCE.

Solutions ahead!

www.interpack.com

Les centres commerciaux poussent aussi près des grandes villes et attirent les enseignes internationales.



dans le prestigieux centre commercial Cairo Festival City.

Le groupe Métro, qui vient d'inaugurer son premier magasin en juin 2010 à El Salam City au Caire (investissement de 15 M€), prévoit aussi d'ouvrir de dix à vingt unités sous l'enseigne Makro.

Les centres commerciaux poussent aussi près des grandes villes et attirent les enseignes internationales. Inditex Group présent sur le sol égyptien depuis 2008, avec ses enseignes Pull and Bear et Bershka Outlets, envisage d'ouvrir un Zara au Caire. Le Saoudien Al Sawani Group a planifié la création de vingt-cinq magasins de mode au Caire et à Alexandrie.



Votre interlocuteur :
Chambre Algéro-Allemande
de Commerce et d'Industrie
11, rue Mohamed El Bach.
ET-BA, Casbah Algier, Algérie
Tél : +33 3 20 33 19 69 61
Fax : +33 3 20 33 19 69 61
E-mail : ccia@ccia-algerie.com
Site web : www.ccia-algerie.com

TM
Messe
Düsseldorf

Import / Export

En Agro-Alimentaire

Distributeur Exclusif

Des Produits IZDIHAR



Producteur Agricole



**EURL
LES 3 PRINCES**



Téléphone : 0021338860268

Fax: 0021338860250

Adresse: 44 Rue Taghaste Sainte Thérèse Annaba - Algérie

Web: <http://www.les3princes-dz.com>

Email: contact@les3princes-dz.com

Comment vendre ses produits en **grande surface** pour **développer** rapidement **son entreprise** et obtenir une **notoriété internationale** ?

..... Le rêve de toutes les PME est de pouvoir vendre ses produits en grande surface, mais les étapes sont nombreuses, et le risque de dépendance est important. Les prix sont le principal problème, et la grande distribution aura toujours un avantage, car elle apporte un commerce international, et une garantie dans la vente des produits. Pourtant, on peut réussir dans ce secteur avec quelques conseils de base, et ce, malgré les polémiques qu'il y a entre les grandes surfaces et ses fournisseurs. **Le principal critère est l'innovation, apportez quelque chose qui n'existe pas encore sur le marché, et toutes les portes vous seront ouvertes.**

Les petites entreprises peuvent décupler leurs chiffres d'affaires si elles sont acceptées par les grandes surfaces. Les produits du terroir, ou une approche innovante dans sa conception notamment dans l'alimentation sont les meilleurs atouts. Le principal problème des fournisseurs est qu'ils n'ont pas forcément les fonds nécessaires pour s'adapter aux demandes du marché, et c'est cette dernière qui compte le plus pour la grande distribution. Même si ce n'est pas toujours facile, une étude de marché est essentielle pour connaître les limites de votre secteur et ainsi essayer de trouver les solutions adéquates.

Les principales étapes pour vendre en grande surface

En premier, ne soyez pas trop gourmand, proposez d'abord vos produits dans les annexes d'enseignes proches de chez vous car vous aurez plus de chances si ils

...vous devez promouvoir l'originalité de votre produit, l'objectif étant d'attirer la curiosité...

ont entendu parler de vous. Le premier rendez-vous est capital, vous devez promouvoir l'originalité de votre produit, l'objectif étant d'attirer la curiosité du directeur commercial et s'il vous propose un deuxième rendez-vous, ce sera déjà



un très bon signe. Il est généralement facile de vanter ses produits, mais cela bloque généralement aux niveaux des prix. La grande surface va arguer qu'elle possède des avantages de distribution qui n'existent pas ailleurs, et c'est vrai, mais vous devez contre-attaquer sur le fait que votre produit apporte un plus à l'enseigne par leur qualité et leur originalité. De nombreux fournisseurs tombent dans le piège et accepte le premier prix sans trop de négociations, mais c'est sans compter sur les redoutables remises qu'il va vous imposer par la suite. L'une des plus critiquées est la marge arrière, elle est utilisée pour la publicité, les conférences, les semaines régionales, etc... Le problème est que les fournisseurs accusent (à tort ou à raison) ces marges arrière d'être une excuse pour augmenter le bénéfice net de l'enseigne. Aussi, il faut considérer toutes ces remises pour avoir un prix précis, et ne pas être étouffé par la suite. Vous devez également essayer de garder votre indépendance en diversifiant votre distribution, par exemple dans l'alimentation, la restauration et les petits magasins sont des débouchés de secours intéressants. En règle général, votre chiffre d'affaires ne doit pas dépasser 30 % vis-à-vis de la grande distribution, car c'est la faillite assurée si les choses tournent mal.

Étant donné que les produits naturels et ceux du terroir sont en vogue, essayez d'obtenir une certification qui garantit une origine régionale.

La sécurité du produit, un critère essentiel

Il est difficile d'entrer dans la grande distribution, mais il est facile d'y être expulsé. Les principales raisons de rupture de contrat sont les défaillances de sécurité, et la grande distribution est extrêmement pointilleuse à ce sujet. Sa hantise est les nombreux cas d'intoxication dans les produits alimentaires. L'acheteur demandera un compte rendu de toute votre chaîne de travail, et l'origine de chaque élément doit répondre à la législation européenne. Les marques les plus célèbres telles que Carrefour peut envoyer

un observateur qui vérifiera toute votre installation, et ces visites sont annuelles. Étant donné que les produits naturels et ceux du terroir sont en vogue, essayez d'obtenir une certification qui garantit une origine régionale. Cela possède deux avantages, on acceptera vos produits plus facilement, et vous pourrez être plus exigeant dans les tarifs.

La grande distribution peut faire décoller votre entreprise, mais il est essentiel d'anticiper les nombreux pièges qui jalonnent sur le chemin de la réussite.

Alimentaria 2012
26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelone. Gran Via

DISCOVER
The Alimentaria Hub

The think tank for
the food and
drinks industry

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria Exhibitions

THE 2012 BARCELONA & MADRID EXHIBITIONS UNIT SPONSOR



SPA MAMI :

La fierté de

La SPA MAMI est une entreprise, créée en 1937 et gérée depuis 2003 sous la forme juridique de Société Par Actions « SPA », ayant un capital social de 910.000.000 DA.



Le Siège Social se trouve dans la Zone d'Entrepôts & d'Activités (ZEA) de Sétif, ville située à 300 Km à l'Est d'Alger et à 100 Km de Bejaïa.

Elle a pour objet :

- la production et la commercialisation de boissons gazeuses et jus,
- la production et la commercialisation de tout produit agro-alimentaire,
- l'import et l'export de produits agro-alimentaires,
- l'hôtellerie et la restauration.

La Société est organisée sous forme de Directoire et de Conseil de Surveillance.

La gestion de la Société est confiée à un Directoire composé des membres suivants :

- Mr ADICHE Kamel : Président du Directoire et Directeur Général,
- Mr AOUNE Farouk : Membre du Directoire et Directeur de l'Administration et des Finances ,
- Mr HACHID Larbi : Membre du Directoire et Directeur Technique et Développement,

Le Conseil de Surveillance est composé de huit (08) membres Actionnaires élus par l'Assemblée Générale Ordinaires des Actionnaires.

PATRIMOINE DE LA SOCIETE :

- **Une Unité de fabrication de Boissons avec :**
- Quatre lignes de production pour la mise en bouteilles (bouteilles en verre, diverses contenances), d'une capacité de production de 28 000 BPH,

- Deux lignes de production pour la mise en bouteilles : (bouteilles en PET, divers formats), d'une capacité de 16 000 BPH.

L'Unité couvre une superficie totale de 7 200 m², elle est située à la Zone d'Entrepôts et d'Activités de Sétif

- **Un Hôtel/Restaurant « Deux étoiles »** situé au centre ville de Sétif, d'une capacité de 50 chambres et 100 couverts,
- **Un Hangar** édifié sur un terrain d'une superficie totale de 5 000 m² situé à la Z I de Ain Arnat,
- Un terrain nu de 1 000 m² situé à la Zone Industrielle de Ain Arnat (11 Km de Sétif),
- Un terrain nu de 35 000 m² situé à la Zone Industrielle de Sétif et sur lequel sera édifiée la nouvelle usine de production de boissons gazeuses et Jus. Le projet de cette usine est en cours d'élaboration.
- Un terrain de 4 000 m² situé à la Zone d'Entrepôts et d'activités de Sétif,
- Un terrain agricole d'une superficie de 60 ha.

COMMERCIALISATION

La SPA MAMI, commercialise ses diverses Boissons et Jus, grâce à un réseau de distribution étoffé, composé par ses propres moyens et ceux de distributeurs indépendants. Elle dispose d'un parc roulant de cinquante trois (53) camions et fourgons de différents tonnages pour la distribution

Si l'entreprise, aujourd'hui continue à récolter les fruits de ses efforts dans tous les domaines, c'est grâce à ses chers clients qui l'ont propulsé au devant de la sphère des boissons gazeuses en Algérie.

Le patrimoine de la société est précieux, MAMI est un bijou de toute une région enraciné dans les profondes valeurs d'estime et de prospérité, elle représente un cas de réussite et d'auto-évolution intrinsèque qui fait d'elle l'ambassadrice à côté d'autres symboles emblématiques de Sétif (Ain elfouara, ESS, SID

ELKHIER) de toute une région historique.

La boisson MAMI est aujourd'hui à la disposition de toutes les familles algériennes, un produit de qualité irréprochable, avec un service performant et sans faille qui procure satisfaction, désir et curiosité,

73 ans de sérieux, de rigueur et de long labeur, tout pour satisfaire des clients en quête de qualité aux services, large choix de produits et personnalisation de l'offre qui répond aux attentes de nos consommateurs fidèles à la marque MAMI. Notre usine compte un matériel efficace et une organisation humaine adaptée, composée d'équipes compétentes. De la réception des matières premières, à

toute une région

des ses produits finis. Elle est solidement implantée au Centre-Est et au Sud du pays.

Elle a commencé depuis une année, une pénétration remarquable des marchés du Centre et de l'Ouest du pays. Elle est présente en France et dans certains pays Africains Francophones notamment au Sénégal et Niger

EFFECTIF DE LA SOCIETE

La Société emploie actuellement 394 agents dont :
- 374 agents dans l'Unité de Boissons (dont 50 saisonniers),
- 20 agents dans l'Hôtel/Restaurant.

Chiffres d'Affaires

Année					Evolution du Chiffre d'Affaires
2006	2007	2008	2009	Prév. 2010	2010 / 2006
862 817 000	1 215 918 000	1 226 854 000	1 267 949 000	1 446 000 000	+67,58 %

PERSPECTIVES

- La Société a pour objectif d'élargir son marché sur tout le territoire Algérien et également à l'étranger,
- Pour cela la Société projette de construire une nouvelle usine de production de Boissons gazeuses et Jus à l'horizon 2012, pour augmenter ses capacités de production et diversifier ses produits,
- Elle a pour objectif également de se diversifier dans l'agro-alimentaire en général (laitages, etc.),
- Elle est à la recherche d'opportunités de partenariat avec des opérateurs algériens ou étrangers qui souhaiteraient étendre leur marché en Algérie, et/ou produire en Algérie, sous des formes à convenir,
- La SPA MAMI est ouverte à toutes propositions de relations commerciales.

Qui ne connaît pas l'entreprise MAMI ?

La fierté de toute une région, fidèle à ses traditions et ouverte sur le monde moderne, la SPA MAMI est fondée en 1937 par les deux frères MAMI Jamaï et Salah, deux figures emblématiques associés toujours à la naissance d'une société qui fera parler d'elle par la suite.

Mami, est un partenaire incontournable de l'industrie des boissons en Algérie, crédible avec son image et sa notoriété acquise avec des sacrifices et des batailles rudes, le chemin parcouru a été parsemé d'entraves et de multiples de contraintes qu'elle a su affronter avec succès.

la livraison, nos services irréprochables répondent à petit ou grand.

Mami possède 06 lignes de production fabricant une gamme de produits diversifiés en boissons gazeuses, boissons aromatisées, et eaux fruitées.

Gamme :

La gamme de MAMI est suffisamment étendue, elle répond aux goûts les plus exigeants et s'adapte à toutes les saveurs, de boissons gazeuses aux eaux fruitées en passant par les boissons aromatisées, le client n'a que l'embaras du choix. Une offre séduisante et adaptée aux préférences et désirs des consommateurs !

Notoriété et image de marque :

68% des algériennes et algériens connaissent MAMI boissons, une notoriété confortée par les actions terrain menées auprès de jeunes consommateurs et par la communication faite en GMS. MAMI Boissons est une marque connue par sa réputation d'expert du métier, un produit du terroir, symbolique et très vivace dans l'esprit du consommateur, de génération en génération, un fond de savoirs, savoir-faire, connaissances et progression ; avec un capital d'expérience indéniable, un parcours courageux et une image de plus en plus favorable, Mami a la fierté de servir qualité/prix, livrer là où se révèlent des besoins, et informer le public de ses nouveautés au moment opportun.



« **Notre objectif, à l'horizon 2012, est de conserver notre place de leader du lait UHT sur le marché national** »

M. Fawzi Berkati - Directeur Général de Tchîn Lait

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre entreprise ?

M. Fawzi Berkati : Tchîn lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL, au capital de 497.000.000,00 DA, employant 410 salariés et ayant réalisé un chiffre d'affaires de 06 milliards de DA, pour l'année 2010. Tchîn lait a démarré son activité en Avril 2001.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ?

M. Fawzi Berkati : Nous couvrons 98% du marché algérien des laits UHT, sous le label Candia.

Agroligne : Etes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui, lesquels et à quel niveau ?



M. Fawzi Berkati : La société Tchîn lait n'est pas présente sur les marchés internationaux, car la marque Candia existe déjà, sous forme de franchise, dans les pays voisins : Tunisie, Maroc, Lybie, Mauritanie.

Agroligne : Quel est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Fawzi Berkati : Notre objectif, à l'horizon 2012, est de conserver notre place de leader du lait UHT sur le marché national, de garantir la qualité et la disponibilité de nos produits, tout en élargissant la gamme des produits Candia, fabriqués et distribués en France et qui n'existent pas en Algérie.

« **Lu Algérie ambitionne d'aborder le marché de l'exportation dans les prochaines années, tout en développant ses parts de marché locales...** »

M. Mohamed El Bahey - Directeur Général de Lu Algérie

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre entreprise ?

M. Mohamed El Bahey : L'entreprise Lu Algérie opère dans le domaine de l'agroalimentaire et plus précisément dans la biscuiterie. Présente sur le marché algérien depuis 4 ans maintenant, elle a réussi à développer ses parts de marché et à croître de manière fulgurante. En effet, Lu Algérie détient 27% du marché algérien des biscuits ; elle est également assez présente en matière de communication, et ce, afin de développer le marché des biscuits en Algérie et afin d'instaurer une certaine habitude de consommation des biscuits. Ceci bien entendu, en se souciant de la qualité des matières premières utilisées dans nos produits finis, puisqu'il est important de nos jours d'avoir une alimentation bonne et saine. Notre entreprise a un effectif qui dépasse les 350 employés, avec une moyenne d'âge de 30 ans.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ?

M. Mohamed El Bahey : Lu Algérie dessert plus de 30.000 PDV (Points de vente) à travers un réseau étoffé d'une trentaine de distributeurs (spécialisés dans la commercialisation des biscuits) répartis sur toutes les zones commerciales et toutes les régions du pays.

Agroligne : Etes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui, lesquels et à quel niveau ?

M. Mohamed El Bahey : Lu Algérie est une filiale du groupe américain Kraft Foods (deuxième plus grande entreprise agroalimentaire, ayant un chiffre d'affaires de 49 Milliards de Dollars), ceci permet à Lu Algérie de bénéficier d'un savoir-



faire exceptionnel dans les métiers de la biscuiterie. Notre production actuelle est destinée uniquement au marché local, toutefois Lu Algérie ambitionne d'aborder le marché de l'exportation dans

les prochaines années, tout en développant ses parts de marché locales et en diversifiant son portefeuille de produits.

Agroligne : Quelles sont les principales étapes de développement de l'entreprise Lu en Algérie ?

M. Mohamed El Bahey : Les principales étapes d'évolution de Lu en Algérie sont :

- le 27 octobre 2005: Création de la société Lu Algérie par le groupe Danone.
- le 01er avril 2006: Lancement des travaux de construction de l'usine de Réghaïa
- le 23 novembre 2006 : Commercialisation des produits importés de Tunisie sous la marque Lu. A savoir Start, Major
- Décembre 2006 : Installation des lignes de production au fur et à mesure de la réception des équipements.
- le 01er avril 2007: Début des essais de production : Gaufrettes Croustille, Start Biscuit napée au chocolat et Start au lait.
- 01er juillet 2007 : Lancement de la production locale.
- 30 novembre 2007 : Rachat par le groupe KRAFT de l'activité Biscuit de Danone



« *Les biens d'équipements industriels et agricoles occupent le 1er poste des exportations allemandes vers l'Algérie en 2010, avec un volume de 1.4 Milliards de dollars.* »

M. Alex Dhina - Directeur Général par Intérim de la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement AHK en Algérie ?

M. Alex Dhina : La Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie) a été créée à l'initiative de 45 entreprises algériennes et allemandes en octobre 2005 et compte actuellement plus de 700 entreprises adhérentes, dont 200 entreprises allemandes. Les objectifs assignés à la AHK Algérie, qui fait officiellement partie du réseau international des 120 bureaux à l'étranger de la Fédération allemande des chambres de commerce et d'industrie, sont de développer les relations économiques et commerciales entre l'Algérie et l'Allemagne, de renforcer les contacts entre entrepreneurs algériens et allemands, d'informer sur les opportunités de marché et les conditions cadre d'investissements ainsi que de promouvoir le commerce bilatéral et la réalisation des projets d'investissements. La Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie est : l'interlocuteur pour toute demande d'information concernant les marchés et les législations d'affaires des deux pays et un facilitateur auprès des administrations afin d'assurer la réalisation rapide des projets d'investissement et des opérations commerciales.

Depuis la création de sa Chambre la AHK Algérie a organisé ou co-organisé plus de 160 manifestations, visites de délégations et rencontres d'affaires afin de promouvoir les relations économiques entre l'Algérie et l'Allemagne.

Vu le développement positif des relations économiques entre l'Allemagne et l'Algérie durant les dernières années, le marché algérien est devenu pour l'économie allemande de plus en plus intéressant. La mise en place de la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie marque indéniablement la volonté de l'économie allemande de renforcer son rôle en tant que partenaire privilégié de l'Algérie.

Agroligne : Pouvez-vous situer la position économique de l'Allemagne en Algérie ainsi que le volume des échanges bilatéraux, notamment d'un point de vue agricole et agroalimentaire ?

M. Alex Dhina : Les échanges commerciaux entre l'Algérie et l'Allemagne se sont beaucoup approfondis ces dernières années et ont atteint en 2010 un volume de 2,4 milliards USD, soit presque le double en volume en comparaison avec l'année 2000. L'Allemagne occupe aujourd'hui la place de 5ème fournisseur de l'Algérie.

Les biens d'équipements industriels et agricoles occupent le 1er poste des exportations allemandes vers l'Algérie en 2010, avec un volume de 1.4 Milliards de dollars. Il s'agit notamment d'équipements et de technologies nécessaires à la modernisation et la mécanisation de l'agriculture, l'irrigation ainsi que d'équipements et de machines indus-



trielles nécessaires au développement de l'industrie agroalimentaire et de l'industrie de l'emballage (industrie de transformations, boissons, lait, céréales etc.). Dans ce domaine, l'Allemagne est le leader mondial incontesté.

Les exportations allemandes dans le domaine agricole et agroalimentaire sont également constituées de bovins et de génétique bovine (notamment de la race Holstein), des engrais, d'additifs alimentaires ainsi que de biens alimentaires. Compte tenu notamment des programmes algériens de modernisation et de développement de l'agriculture, l'Allemagne se présente comme un partenaire en matière de transfert de technologie. Dans ce contexte, la AHK Algérie organise et accompagne régulièrement des délégations d'hommes d'affaires algériens à des salons allemands leaders mondiaux dans leurs domaines, comme le salon Interpack (emballage) qui s'est déroulé au mois de mai ou le salon Agritechnica (matériel agricole) en novembre 2011.

Par ailleurs, l'Allemagne peut constituer une plate-forme idéale pour l'exportation de produits agricoles et alimentaires algériens, notamment à travers la participation aux plus grands salons mondiaux, que sont :

- ANUGA, salon leader de l'industrie agroalimentaire avec 6.000 exposants de 97 pays, qui se déroulera au mois d'octobre 2011 avec une participation algérienne, soutenue par la AHK Algérie, et où seront présentés des produits algériens (huile d'olive, boissons, dattes etc.) ;
- et le salon des fruits et légumes frais, Fruit Logistica, qui se tiendra en février 2012 à Berlin, et auquel l'Algérie a participé à 3 reprises.

Agroligne : Quel est le programme d'investissement de l'Allemagne en Algérie ?

M. Alex Dhina : Tout d'abord, j'aimerais vous rappeler que plus de 70% du tissu industriel algérien a été réalisé dans les années 1970-80 avec des technologies allemandes. La technologie allemande jouit en Algérie et dans le monde d'une excellente réputation. Un autre facteur de succès des sociétés allemandes à l'international est due au fait que l'économie allemande s'est toujours engagée à établir des partenariats dans le transfert du savoir faire et la création d'emplois durables.

En Algérie de nombreux investissements allemands ont été réalisés, notamment avec les sociétés BASF, Linde Gas, Siemens, Knauf ZF, Messer, E.on, Dywidag, Jokey etc. qui témoignent de cette stratégie.



Invité d'honneur de la FIA 2011

« *Les relations économiques et commerciales entre la Turquie et l'Algérie ont enregistré d'importants développements durant les dernières années, le volume des échanges en 2010 est de 4 milliards de dollars.* »

S.E.M. Ahmet Necati BIGALI - Ambassadeur de la République de Turquie en Algérie

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement l'Ambassade de la Turquie en Algérie ?

S.E.M. Ahmet Necati BIGALI : La Turquie figure parmi les premiers pays qui ont reconnu l'indépendance de l'Algérie en 1962. L'Ambassade de la République de Turquie à Alger a commencé à fonctionner à partir de juin 1963 à ce jour.

Dans notre Chancellerie, en plus des cadres du Ministère des Affaires Etrangères, nous avons les offices de l'Attaché Militaire et de la Section Commerciale. On peut trouver plus d'informations sur le site internet de l'Ambassade : www.algiers.emb.mfa.gov.tr

Agroligne : Pouvez-vous situer la position économique de la Turquie en Algérie, notamment d'un point de vue agricole et agroalimentaire ?

S.E.M. Ahmet Necati BIGALI : Les relations économiques et commerciales entre la Turquie et l'Algérie ont enregistré d'importants développements durant les dernières années, le volume des échanges en 2010 est de 4 milliards de dollars.

Je crois que le potentiel des relations entre les deux pays est immense, nous voyons insuffisant le niveau atteint. La signature d'un accord de libre-échange va sûrement améliorer les relations économiques.

En ce qui concerne les relations dans le domaine agricole et agroalimentaire, je pense que ce dernier n'est pas développé au niveau désiré. La Turquie est une grande exportatrice de produits agroalimentaires, mais ce que nous exportons en Algérie est limité aux confiseries, chocolateries



et biscuiteries. Nous exportons également vers l'Algérie des machines d'emballage, des machines agricoles et des moulins à blé, représentant un volume qui ne dépasse pas les 100 millions de dollars.

Agroligne : Quels sont les échanges en termes de volume (produits et équipements agricoles est agro-alimentaires notamment) entre la Turquie et l'Algérie ?

S.E.M. Ahmet Necati BIGALI : Le volume des investissements turcs en Algérie s'élève à 350 millions de dollars, si nous ajoutons à ceci l'investissement de fer et d'acier de Tosal Holding à Oran d'une valeur de 500 millions de dollars, projet qui est en phase finale, le montant de nos investissements s'approcherait d'un 1 milliard de dollars.

Agroligne : Quel est le programme d'investissement de la Turquie en Algérie, à l'horizon 2012 ?

S.E.M. Ahmet Necati BIGALI : Comme discuté pendant la réunion du Conseil d'Affaires turco-algérien, tenu le 3 mai dernier à Istanbul, il y a eu des investisseurs turcs qui ont envisagé d'investir en Algérie dans les secteurs de l'électroménager, le textile et la cimenterie.

Après les événements survenus dans certains pays d'Afrique du nord, les investisseurs turcs s'orientent vers l'Algérie, qu'ils trouvent stable.

« *Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la Pologne ont atteint en 2010 la valeur de 337 millions d'euros, pour lesquels les produits agro-alimentaires constituent 28 %* »

M. Jaroslaw Jaroszewicz - Conseiller à l'Ambassade de Pologne en Algérie

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement l'Ambassade de Pologne en Algérie ?

M. Jaroslaw Jaroszewicz : Les Services de la Promotion du Commerce et des Investissements au sein des Ambassades et Consuls polonais à l'étranger ont été créés dans le but d'aider les entreprises polonaises, surtout les petites



et moyennes, a renforcer leur portée internationale. Notre mission ne consiste donc pas uniquement à venir en aide aux entrepreneurs polonais pour



exporter leurs produits et services, mais également à leur faciliter les démarches visant à importer des biens et services en provenance de l'Algérie, de même que favoriser les investissements entre les entrepreneurs des deux pays : l'Algérie et la Pologne. Notre Service, sous la tutelle du Ministre de l'Economie à Varsovie, est partie intégrante de l'Ambassade de la République de Pologne en Algérie. Notre mission est orientée vers le commerce et les investissements. Plus précisément nous nous efforçons d'assister les entrepreneurs et de favoriser les échanges, de rechercher les partenaires commerciaux, d'assurer la promotion des entreprises, de développer la coopération, de mettre au profit du marché algérien les solutions des technologies modernes que proposent les compagnies polonaises, de promouvoir le savoir-faire polonais et le rapport qualité-prix très avantageux de nos entreprises. Notre rôle est également d'assister les hommes d'affaires des deux pays afin d'échanger les connaissances et d'être au courant des opportunités d'affaires qu'offrent les deux pays. Nous travaillons également avec les représentants des administrations centrales et locales.

Nous nous efforçons de garder actualisées nos bases de données concernant les coordonnées des entreprises et les offres de coopération des sociétés polonaises et algériennes. Dans ce sens nous vous invitons à prendre attache avec notre service et de visiter notre site www.trade.gov.pl où vous trouverez certainement un nombre important d'éléments susceptibles d'orienter vos recherches vers la Pologne.

Agroligne : Pouvez-vous situer la position économique de la Pologne, notamment d'un point de vue de l'agriculture et de l'agroalimentaire ?

M. Jaroslaw Jaroszewicz : La Pologne est le plus grand et le plus important pays de l'Europe centrale, avec une superficie de 312,7 mille km² et une population de 38,1 millions d'habitants (chiffres 2009). La Pologne est aussi l'un de pays les plus dynamiques de l'Union Européenne. Les dernières années ont été une période de développement particulièrement rapide de l'économie polonaise, qui se caractérise par un taux de croissance élevé du produit intérieur brut – PIB, par une augmentation des investissements, une croissance exceptionnelle des exportations et une amélioration de la situation sur le marché de travail corrélé à une faible inflation. En 2009 la Pologne était le seul pays de l'UE, qui a enregistré une croissance positive (+1,7%). En 2010 le pays a enregistré une autre performance spectaculaire, celle d'une dynamique de son PIB au niveau de +3,8%. Depuis l'adhésion de la Pologne à l'Union européenne en mai 2004 la valeur de ses exportations a été doublée et ne cesse d'augmenter. Les exportations polonaises en 2010 ont enregistré une augmentation de 19,5% et ont atteint une valeur record de 117,4 milliards d'euros, surtout grâce aux exportations des produits alimentaires qui ont eu un impact positif sur la conjoncture de nombreuses branches de l'industrie alimentaire et de l'agriculture en Pologne. L'excédent obtenu dans le commerce extérieur des aliments a réduit sensiblement le solde négatif de tout le commerce extérieur polonais. Depuis 2003, la Pologne s'inscrit en tant qu'exportateur net de produits agroalimentaires, en particulier pour ce qui est des fruits et légumes transformés, de la viande et des produits laitiers. La principale destination de ces denrées sont les pays de l'Union Européenne, avec une

majorité exportée vers l'Allemagne. La Pologne possède par ailleurs, une agriculture en pleine modernisation, basée sur le savoir et sur une large utilisation des technologies modernes. Lors de la visite officielle du ministre de l'Agriculture M. Rachid Benaïssa à l'invitation de M. Marek Sawicki en Pologne du 30 au 2 avril 2011, une déclaration commune sur la coopération algéro-polonaise dans le domaine agricole et rural a été signée au Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural à Varsovie. Cette déclaration vise à renforcer la sécurité alimentaire dans les deux pays. Elle vient consolider celle signée en 1996 et ouvre ainsi de nouvelles perspectives de coopération entre les deux pays. Le développement de la coopération entre les deux parties dans le domaine agricole et alimentaire est le fruit de plusieurs années d'efforts communs menés par les experts algériens et polonais. Lors de sa visite en Pologne, M. Benaïssa s'est entretenu également avec le Vice-premier ministre et ministre de l'Economie, M. Waldemar Pawlak. Les responsables polonais ont exprimé leur disponibilité à coopérer avec l'Algérie dans le cadre du programme de modernisation du secteur agricole ainsi que dans le domaine de la formation, de la recherche, de l'expertise et du développement du partenariat entre les opérateurs économiques des deux pays. Parmi les points d'intérêts figurant à l'ordre du jour du calendrier du développement des relations bilatérales dans le secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire entre l'Algérie et la Pologne figure notamment :

- La commercialisation des différents produits à base de lait,
- La commercialisation des produits à base de viande de volaille,
- L'exportation vers l'Algérie des produits de viande HALAL,
- La commercialisation des animaux d'élevage,
- Les techniques relatives à la production et la transformation de la pomme de terre,
- La commercialisation des aliments végétaux pour les animaux,
- Le transfert technologique dans différentes filières agricoles,
- La création de fermes expérimentales ...

Agroligne : Quelle est la position économique de l'Algérie par rapport à la Pologne, d'un point de vue de l'agriculture et de l'agroalimentaire ?

M. Jaroslaw Jaroszewicz : L'Algérie est l'un des plus importants partenaires économiques de la Pologne en Afrique et au Maghreb. Les échanges commerciaux entre l'Algérie et la Pologne ont atteint en 2010 la valeur de 337 millions d'euros, pour lesquels les produits agro-alimentaires constituent 28 %. La Pologne exporte vers l'Algérie les produits laitiers, pommes et produits de confiserie mais également des bien d'équipements agricoles. L'Algérie fournit occasionnellement à la Pologne les dattes. Selon les sources officielles algériennes, les principales positions dans les exportations polonaises vers l'Algérie dans le secteur de l'agriculture et l'agroalimentaire pour le 1er trimestre 2011 sont en premier lieu les produits laitiers (poudre de lait, fromages etc.), représentant env. 37 % des importations algériennes de la Pologne, suivi par les produits alimentaires finis tel que confiserie, barres de chocolat, biscuits, sucreries, tabac et autres. Réemment une dynamique a été enregistrée dans les importations en Algérie de machines et matériels agricoles fabriqués en Pologne.



« *La coopération agricole fait partie de la coopération stratégique sino-algérienne, elle possède de grandes potentialités et de bonnes perspectives* »

S.E.M. LIU Yuhe - Ambassadeur de Chine en Algérie

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement l'Ambassade de Chine en Algérie ?

S.E.M. LIU Yuhe : La Chine et l'Algérie sont liées par une amitié profonde et solide. Depuis l'établissement des relations diplomatiques sino-algériennes en décembre 1958, grâce aux sollicitudes des deux chefs d'Etat et aux efforts conjugués des deux peuples, les coopérations dans tous les domaines entre les deux pays ont porté des fruits abondants et constituent un exemplaire de la coopération Sud-Sud. En 2004, les deux pays ont établi des relations de coopération stratégique. Cela a fixé de nouveaux objectifs pour le développement global des relations bilatérales, et y versé une nouvelle vitalité.

Depuis son installation en Algérie en septembre 1962, l'Ambassade de Chine contribue toujours à promouvoir de façon globale et profonde, les relations de coopération amicale entre nos deux pays, et à construire une plateforme de coopération bilatérale dans tous les domaines. L'Ambassade de Chine est composée des 5 services suivants : Service Politique, chargé des affaires politiques bilatérales ; Chancellerie et Service Consulaire, chargés des affaires administratives et consulaires ; Service Economique et Commercial, chargé des échanges et coopérations économiques et commerciaux bilatéraux ; Service Culturel, chargé des échanges et coopérations tant culturels qu'éducatifs ; Service de l'Attaché militaire, chargé des échanges et coopérations militaires.

Agroligne : Pouvez-vous situer la position économique de la Chine en Algérie, notamment d'un point de vue de l'agriculture et de l'agroalimentaire ?

S.E.M. LIU Yuhe : En 2010, la Chine était le 5e partenaire commercial et le 2e pays d'importation de l'Algérie, tandis que l'Algérie constituait le 7e partenaire africain de la Chine et l'un de ses plus importants marchés des travaux à forfait.

La coopération agricole fait partie de la coopération stratégique sino-algérienne, elle possède de grandes potentialités et de bonnes perspectives. En décembre 2009, la Chine et l'Algérie ont conclu le projet du Centre-pilote agricole, qui constitue le nouveau point de départ pour notre coopération agricole. Le Gouvernement Chinois encourage les entreprises chinoises à développer avec leurs partenaires algériens, une coopération gagnant-gagnant dans le domaine agricole, et à explorer les nouvelles formes de coopération agricole comme ce qui suit :

- Renforcer la formation du personnel
- Promouvoir la coopération dans la construction d'infrastructure agricole, comme l'irrigation d'économie d'eau, la



lutte contre la désertification, l'amélioration des terres salines et alcalines, la formation, etc..

- Encourager des entreprises chinoises à répondre activement aux appels d'offres de projets algériens dans le domaine agricole.

Agroligne : Quels sont les échanges en termes de volume (produits et équipements agricoles et agroalimentaires notamment) entre la Chine et l'Algérie ?

S.E.M. LIU Yuhe : Malgré les impacts de la crise financière internationale, le volume des échanges commerciaux entre la Chine et l'Algérie a atteint 5,71 milliards de dollars, soit une augmentation de 11.3 % par rapport à l'année précédente. Les importations algériennes en provenance de Chine étaient de 4,414 milliards de dollars, et celles des produits agroalimentaires et équipements agricoles étaient de 112 millions de dollars ; ses exportations vers la Chine étaient de 1,296 milliards de dollars, et celles des produits agroalimentaires étaient de 130 000 dollars. Une grande complémentarité dans la coopération économique et commerciale permet à nos deux pays d'élever davantage le niveau de la coopération économique et commerciale bilatérale.

Agroligne : Quel est le programme d'investissement de la Chine en Algérie, à l'horizon 2012 ?

S.E.M. LIU Yuhe : Le Gouvernement chinois encourage les entreprises chinoises à accroître leurs investissements en Algérie, tout en innovant les formes de coopération dans le cadre du partenariat gagnant-gagnant. En 2012, à part les investissements dans les domaines traditionnels tel que l'exploitation d'hydrocarbures et de mines, d'autres entreprises chinoises comme le Groupe Hisense, société électroménagère, vont augmenter leurs investissements pour exploiter leur marché en Algérie.

Les investisseurs chinois du secteur privé sont aussi intéressés par le marché algérien surtout dans les domaines de l'exploitation minière d'aluminium et de liège, du recyclage des matières plastiques, des vêtements et des meubles, etc. En outre, certaines grandes entreprises chinoises d'infrastructure envisagent d'établir avec des entreprises locales, des entreprises joint-ventures d'immobilier.



« *Durant l'année 2010, les échanges entre l'Espagne et l'Algérie ont atteint 6 milliards 588 millions d'euros.* »

M. Iñigo Febrel - Conseiller Economique et Commercial de l'Ambassade d'Espagne à Alger

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement l'Ambassade d'Espagne en Algérie ?

M. Iñigo Febrel : L'Office Economique et Commercial de l'Ambassade d'Espagne à Alger est né il y a plusieurs décades comme héritier de la Chambre de Commerce espagnole. Son objectif est de canaliser l'appui institutionnel des relations économiques entre nos deux pays. Nous sommes orgueilleux que notre pari historique sur l'Algérie a été permanent et notre Office Commercial est toujours resté ouvert, au service des relations économiques et commerciales entre l'Espagne et l'Algérie, même durant les années les plus difficiles de la décennie noire, quand nous nous sommes vus obligés de déménager durant une période à l'Hôtel El Djazair.

Actuellement, nos bureaux se trouvent dans le quartier de Hydra, ouverts pour les hommes d'affaires de nos deux pays. Notre personnel est composé de 17 personnes, avec une majorité de personnel local. Nous répondons à plus d'un milliard de demandes tout au long de l'année, outre l'organisation de rencontres d'hommes d'affaires, visites de missions commerciales dans les deux sens, la participation aux foires ainsi qu'un effort permanent de transmission aux entreprises espagnoles de la réalité algérienne.

Agroligne : Pouvez-vous situer la position économique de l'Espagne en Algérie, notamment d'un point de vue agricole et agroalimentaire ?

M. Iñigo Febrel : L'Espagne est liée historiquement à l'agriculture algérienne. Des dizaines de milliers d'agriculteurs espagnols ont émigré durant le siècle passé pour continuer à faire ce qu'ils ont appris depuis leur enfance : cultiver la terre. Ils sont passés de journaliers à agriculteurs libres et ont appris à aimer cette terre. Dans le sens inverse, beaucoup de travailleurs algériens de la terre ont émigré en Espagne durant les dernières décades pour travailler dans les champs. Cette relation entre l'agro espagnol et algérien existe toujours et durant les dernières années, plusieurs entreprises espagnoles ont apporté leur technologie agricole à l'Algérie. À titre d'exemple, dans des secteurs comme les fertilisants, les entreprises espagnoles sont une nette référence.

Des villes comme Alicante, Murcie ou Palma, en Espagne, sont plus près géographiquement que Madrid, ce qui se traduit par une relation plus étroite d'un point de vue culturel, ceci se répercute sur les goûts du consommateur. Les exportations des aliments algériens en Espagne dépassent clairement celles réalisées à d'autres pays de notre environnement.

Agroligne : Quels sont les échanges en termes de volume (produits et équipements agricoles et agroalimentaires notamment) entre l'Espagne et l'Algérie ?



M. Iñigo Febrel : Durant l'année 2010, les échanges entre l'Espagne et l'Algérie ont atteint 6 milliards 588 millions d'euros. L'Algérie a exporté vers l'Espagne plus de 4 milliards 550 millions d'euros, principalement des hydrocarbures et des produits chimiques, et a importé pour 2 milliards 37 millions d'euros, notamment les produits sidérurgiques, machines et automobiles.

L'Algérie achète aussi des aliments comme les fruits, les graisses et les huiles, les conserves ainsi que d'autres produits agricoles transformés. En outre, il faut signaler que l'Espagne exporte vers l'Algérie de manière croissante la machinerie agricole et les biens d'équipements pour l'emballage, les doseurs, les fours, etc. Nombreuses sont les entreprises espagnoles qui participent aux foires comme Djazagro, Sipsa, Printpack et AgroExpo ou celles qui viennent chercher des partenaires, comme le groupe qui viendra en novembre prochain. Les entreprises algériennes visitent aussi les foires espagnoles internationales comme OLEOMAQ/TECNOVID où se sont déplacés récemment 11 entreprises algériennes, ALIMENTARIA à Barcelone, où un autre groupe d'entreprises s'est rendu l'année passée, et qui se tiendra de nouveau en mars 2012, à la FIMA de la machinerie agricole à Saragosse (février 2012), Hispack & Bat à Barcelone (mai 2012) et plusieurs autres foires.

Agroligne : Quel est le programme d'investissement de l'Espagne en Algérie, à l'horizon 2012 ?

M. Iñigo Febrel : Le dynamisme de l'économie espagnole est assuré par l'activité du secteur privé, ce qui entraîne aussi que l'administration publique n'investit pas de façon directe à l'étranger. Il n'existe aucun programme d'investissements en soi, mais le volume de l'investissement espagnol en Algérie dépend de la décision individuelle des entreprises, en fonction de leurs perspectives d'affaires et du degré de confiance et de sécurité de leurs investissements. Durant la dernière décade, L'Espagne a été le principal investisseur étranger en Algérie, aidé, sans doute, par la proximité géographique. Quelques mesures prises par les autorités algériennes ces trois dernières années ont rendu difficile la décision d'investir en Algérie pour les PME qui ont besoin d'un cadre légal qui permet l'investissement de manière rapide, simple et sans grands frais d'installation. Nous espérons que les circonstances économiques algériennes puissent encourager l'investissement étranger afin de contribuer au transfert de la technologie, à la création de l'emploi et au développement durable du pays.

En tous cas, notre fonction est d'identifier activement les opportunités d'investissement et de partenariat pour que les entreprises espagnoles et algériennes puissent mener à bien des projets conjoints.



Spécial FIA 2011

Produits Alimentaires et Boissons - **ALGÉRIE**

AFRICAFE

AFRICAFE vous propose son café d'une renommée nationale : son arôme au goût raffiné et son parfum subtil ne vous laissent pas indifférent, son odeur ne passe pas inaperçue, il suffit de la sentir pour reconnaître un bon café.



AFRICAFE a su à travers le temps et les années, acquérir un savoir faire et se forger une solide réputation grâce à son sérieux, sa compétence, et son dynamisme. Depuis 1975, AFRICAFE a acquis tout au long de ces années une riche expérience dans le domaine de la torréfaction, ce qui nous a permis de rester toujours présent sur le marché algérien.

La torréfaction chez nous est une tradition transmise par nos ancêtres et héritée de père en fils depuis 1880, c'est vous dire le savoir faire que nous avons acquis dans ce domaine. Le mélange auquel nous procédons est soigneusement préparé pour que nos clients soient satisfaits et demeurent fidèles à AFRICAFE.

Nos marques de café, quoique différentes, font le label de notre entreprise, pour ne citer que quelques unes d'entre elles : CLASSIC, PRESTIGE (100 % robusta), l'EXCELLENCE (mélange savoureux de robusta et d'arabica) et ROYAL (100% arabica).

Croyez nous chers clients, vous ne serez pas déçus d'avoir choisi AFRICAFE.

Activités : Importation de café vert, Torréfaction de café, Conditionnement et Vente de café, sous forme de plusieurs produits (café moulu, café en grain, café press, café soluble).

Agro-Fourniture et Procédés Agricoles - **ALGÉRIE**

SPA EL FILLAHIA

LA SPA EL FILLAHIA est une filiale d'un important groupe Tunisien. Elle a deux principales activités :

- L'importation et la distribution des produits phytosanitaires et des engrais à usage agricole.
- L'importation et la distribution des produits d'hygiènes à usage industriels.



Elle dispose d'un réseau de distribution composé d'ingénieurs de développement et de distributeurs couvrant pratiquement tout le territoire Algérien, nous permettant ainsi de répondre aux attentes de nos clients.

Ses produits phytosanitaires : sont PROTEUS 170 OD (Insecticide), BULLDOCK(Insecticide), VERITA FLASH(Fongicide), ROVRAL(Fongicide), MILRAZ (fongicide), SABITHANE (fongicide) et la matière organique. Elle dispose aussi des produits liés à l'hygiène industrielle et à l'hygiène publique.

Matières premières, ingrédients et additifs, produits semi-finis - **ALLEMAGNE**

GRUPE DÖHLER : We Bring Ideas to Life

Le Groupe Döhler, situé à Darmstadt, est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de concentrés de jus de fruits, de préparations, mélanges, composés à base de fruits, de systèmes d'ingrédients, d'émulsions, d'arômes et de colorants.

Döhler possède 19 centres de production et d'autres centres d'application actifs dans plus de 130 pays. 2600 salariés motivés offrent à nos clients des solutions intégrées pour aliments & boissons, de leur conception à leur réalisation. >>>



Notre devise « We Bring Ideas to Life » reflète de manière concise notre approche intégrée des performances. Cette approche inclut la gestion des approvisionnements, la chaîne logistique, la veille économique, le Trend Monitoring, le développement d'applications-produits innovantes, le conseil en sécurité alimentaire et microbiologie, le droit alimentaire, les sciences sensorielles & sciences du consommateur, ainsi que les Conseils techniques relatifs à la technologie d'em-bouteillage et de conditionnement.

Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**



FALCO

FALCO est une entreprise familiale, spécialisée dans la confiserie, la chocolaterie et les céréales pour petit déjeuner, entrée en production en 2004, elle compte aujourd'hui près de 75 personnes et est implantée sur 5000 m².

Chez FALCO, l'export reste un challenge, après avoir réalisé ses premières opérations d'exportation vers la France et la Libye, l'entreprise projette de séduire d'autres pays, en mettant en place une stratégie et des efforts conséquents pour accélérer et diversifier ses exportations, l'export reste avant tout un état d'esprit.

Pour FALCO il faut aussi, lutter contre la concurrence déloyale et la contre façon qui règne sur le marché Algérien, dont ont été touchés certains des produits FALCO.

FALCO insiste et veille sur la qualité, la disponibilité et le prix, pour gagner la confiance et la fidélité du consommateur.



Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**



GVC

La production du vinaigre par le procédé à double fermentation a été introduit à Constantine dans les années cinquante par la Société Française « DESSAULT ». Celle-ci fut nationalisée et reprise par une entreprise Algérienne dénommée « TURQUO » en 1962. C'est en l'an 2000 que la grande vinaigrerie Constantinoise reprend le procédé (de production du vinaigre par l'utilisation de fermentateurs) en se dotant de matériels plus performants ; équipée d'une chaîne de production automatisée à 100% acquise auprès d'une firme Allemande. Depuis sa création la société GVC n'a cessé de se développer en créant deux nouvelles unités :

- Une unité chargée du soufflage,
- Une autre unité pour le conditionnement du vinaigre dans des bouteilles en PET et en verre.

Créée en l'an 2000 par Monsieur BOULMERKA Tarek, la Grande Vinaigrerie Constantinoise s'est spécialisée dans la production de vinaigre, pour la conservation des produits alimentaires. Grâce au contrôle continu et régulier de notre produit, de sa production jusqu'à sa mise à disposition au consommateur en passant par le conditionnement, notre produit se distingue continuellement par sa saveur spéciale (suivant la composition physico-chimique conforme aux normes algériennes et internationales).

Laboratoire :

Pour améliorer la qualité du produit, GVC utilise la méthode d'immersion afin de produire un type de vinaigre répondant à tous les critères de la modernisation. La société s'est dotée dès le départ d'un laboratoire pour assurer l'autocontrôle de ses produits :

- Analyse de la teneur en Alcool.
- Détermination de la dilution (mélange d'alcool, de vinaigre, de l'eau adoucie et d'aliment pour bactérie), le vinaigre produit est transféré automatiquement dans des cuves, le degré d'acidité est de 13% et il contient moins de 0,5% d'alcool.

Equipements :

La grande vinaigrerie Constantinoise a acquis des matériels sophistiqués, à savoir :

- Deux fermentateurs d'une capacité de production de 12.000 l./j
- Un équipement de filtrage (cartouche a membrane)
- Une souffleuse de PET
- Une ligne de conditionnement





Spécial FIA 2011

Agro-Fourniture - **ALGÉRIE**

➔ **SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGÉRIE**

L La SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGERIE est spécialisée dans l'aménagement des espaces verts et la création des pépinières. Notre devise : « Protégeons ensemble l'environnement en plantant un arbre ! »

Comme son nom l'indique notre Entreprise est disponible pour :

1. La création / 2. L'aménagement / 3. L'entretien des jardins.

Peu importe qui vous êtes ?

Que vous soyez une société, une collectivité locale, un particulier, un professionnel, un hôtel, une école, une administration ou un grand ouvrage, n'hésitez pas à nous contacter, nous étudierons avec vous les meilleures réponses à vos besoins, dans les domaines suivants :

Nouvelle création d'espace vert / Entretien des pelouses (tonte, arrosage, épandages, engrais) / Taille des haies et arbustes / Remise en état d'espaces verts / Plantation de haies et d'arbres / Désherbage complet ou sélectif.

La SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGERIE avec son savoir faire, sa devise et sa créativité, reste à votre disposition en respectant vos idées, vos envies et en faisant tout pour les mettre en œuvre.



Produits Alimentaires et Boissons - **ALGÉRIE**

➔ **EPE LAITERIE TELL**

L' EPE LAITERIE TELL spa est une filiale du groupe GIPLAIT qui contient 19 sites de production à travers le territoire national. L'unité de production et le siège social sont situés à MEZLOUG dans la wilaya de SETIF. La superficie du terrain est de 6 hectares.

Cette unité est constituée :

- D'un atelier de production et de conditionnement du lait pasteurisé en bouteilles plastiques.
- D'installations de conditionnement en sacs plastiques.
- D'un atelier de préparation lait.
- D'un atelier de préparation et de conditionnement des produits laitiers.
- D'un atelier de production des utilités (Vapeur, eau chaude, eau glacée,...)
- D'un laboratoire central pour le contrôle de la qualité des produits.
- De chambres froides pour le stockage des produits laitiers.

Les produits :

Lait de vache pasteurisé / Crème fraîche / Raib / L'ben: lait fermenté / Fromage AMIR.



Equipements et Procédés Agroalimentaires - **FRANCE**

➔ **BALPE**

P résentes dans plus de 40 pays, et depuis 1982 en Algérie et dans les pays du Maghreb, les machines BALPE sont très populaires.

Elles sont conçues pour la production de produits fins, tels que crêpes, feuilles de brick, dioules, pastillas, malsouka, mais également pour des produits plus épais, comme les Baghrirs, galettes, blinis, pancakes, Mille trous, omelettes... La gamme d'équipements comporte également des lignes pour produits garnis, crêpes fourrées, nems, rouleaux de printemps, samossas, boureks etc... Fort de plus de 43 années de savoir-faire, BALPE a développé une gamme complète de matériel incluant manèges, couronnes de cuisson, machines automatiques à plaques inclinées, cylindres de cuisson. Les machines de cuisson peuvent être utilisées seules et /ou complétées par des accessoires : doseuses de farces, systèmes de pliage, roulage, pliage-roulage, empilage, tapis (convoyeurs, de refroidissement, de pré-conditionnement), etc.

BALPE – ZA Loch Conan, 29530 LANDELEAU. France

Tél. : +33 298 93 82 27 – E-mail : balpe@balpe.com

Site : www.balpe.com



Equipements et Procédés agroalimentaires - **ITALIE**

GRUPPO PIERALISI

▶▶▶ Pavillon C, Stand I - 9

Le Groupe PIERALISI occupe une position de leader mondial avec 70% des installations huilières, une spécialisation acquise en plus d'un demi-siècle d'activité. Il a ensuite transféré son savoir-faire dans le domaine d'application des centrifugeuses, dans d'autres importants secteurs comme ceux de l'écologie (traitement des boues, épuration des eaux), de l'industrie sucrière, l'œnologie, les boissons et conserves, les secteurs laitier-fromager et chimico-pharmaceutique (biotechnologies, biodiesel).

GRUPPO
PIERALISI

**SARL
INTER-GLASS**

MOULES

BOUTEILLE DE JUS TWISTOFF

BOUTEILLE HUILE D'OLIVE

FLACONS PHARMACEUTIQUES ET PARAPHARMACEUTIQUES

BOCAUX

ACCESSOIRES

**FOURNITURE D'EMBALLAGE EN VERRE & AUTRES
CRÉATION ET CONCEPTION DE MODÈLES**

Cité Bencheouane Rouiba, Alger, Algérie
Bureau de liaison Rouiba par face Casca-Corée
Site : www.inter-glass-ic.com / E-mail : info@inter-glass-ic.com
Membre (german) : +353 401 55 87 54 / +213 050 98 89 04
Membre (Commercial) : +213 525 97 90 98 / +213 050 97 90 98
Tél./Fax : +213 021 81 38 98
Fax : +213 01 81 92 01

... "Centrifugeuses verticales, extracteurs centrifuges horizontaux (décanteurs), séparateurs et clarificateurs, voilà les solutions technologiques que le Groupe Pieralisi propose avec la sécurité et la fiabilité associées à des produits d'avant-garde" ...

Un vaste groupement de sociétés

Le Groupe PIERALISI est un système intégré de sociétés de production, commerciales, financières et de services réparties stratégiquement dans le monde entier. Il convient d'y ajouter un système de filiales, d'agents et de concessionnaires, ainsi qu'un réseau très dense de centres d'assistance technique et de pièces détachées au bénéfice de la clientèle. Le Groupe Pieralisi vient d'ouvrir une filiale en Tunisie pour mieux servir sa clientèle du Maghreb.



PACIFIC INTER-LINK PIL a été créée en 1988 a Kuala Lumpur afin de promouvoir l'exportation de divers produits et services en provenance de la Malaisie et de l'extrême orient vers les marchés mondiaux. En considérant l'Asie comme une puissance économique, PIL a rapidement grandi pour devenir l'un des principaux exportateurs en Malaisie.



Le Groupe PIL est activement engagé dans un large éventail d'activités commerciales telles que la fabrication, la négociation et la commercialisation de produits de consommation et de services de logistique.

Le Groupe PIL croit fermement à la planification stratégique à long terme, tout en assurant en même temps la flexibilité pour mieux répondre aux besoins des clients.

Nous sommes convaincus que ces principes d'affaires dynamiques continueront à nous inciter vers un avenir plus grand.

Nos produits :

L'huile de palme est l'une de nos activités principales, nous en fournissons à environ 64 pays à travers le monde.

Aujourd'hui, PIL est une entreprise multinationale, considérée

comme l'un des plus grands fournisseurs d'huile de palme au Moyen-Orient, Afrique, Russie, Ukraine et la Turquie.

Notre capacité journalière pour les divers produits à base d'huile de palme est d'environ 1500 tonnes par jour.

Nos principales marques de produits emballées à base d'huile de palme sont : Avena et Madina, bien connues dans différentes régions et marchés.

Nos principaux produits à base d'huile de palme sont l'huile de cuisson, la graisse végétale, le beurre végétal et la margarine pour laquelle nous fournissons plusieurs pays : Moyen-Orient, Asie, Afrique, Amérique Centrale, Australie et Europe.



AVENA

GRAISSE VEGETALE DE PALMIER



LA QUALITE EN PREMIER



SARL FAR EAST MARKETING
Domaine Milliar R.N N°08 Eucalyptus -Alger-
Tel : +213 21 50 00 31
Fax: +213 21 50 01 28
E-mail : avena@pacificinter-link.com





Spécial FIA 2011

Equipements Industriels, Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**

GROUPÉ TAHRAOUI

Le groupe TAHRAOUI est un ensemble de sociétés activant dans divers secteurs de la vie économique du pays, doté d'une qualification professionnelle de catégorie 08, son siège social se trouve dans la ville de Biskra au 08 Avenue Hakim Saadane.

Les secteurs touchés par le groupe TAHRAOUI :

- Travaux et équipements hydrauliques.
- Travaux agricoles et exploitation de grandes surfaces en plasticulture.
- Unité de production et commercialisation d'eau minérale sous le label « MANBAA AL GHEZLANE ».
- Clinique chirurgicale dirigée par Dr TAHRAOUI.
- Une unité de production d'agrégats nouvellement installée dans la commune de FOUGHALA.
- En projet : une unité de production de produits rouges (briqueterie).



La stratégie d'investissement du groupe TAHRAOUI est orientée vers :

- Une politique de mise à niveau de ses entreprises.
- Une participation dans l'absorption du chômage par le recrutement de jeunes diplômés.
- Le développement des exportations hors Hydrocarbures.

Produits Alimentaires et Boissons - **ALGÉRIE**

LIMONADERIE ZAZOU

La Limonaderie ZAZOU (établissement de production de boissons non alcoolisées) est le fruit de la restructuration de la limonaderie MARKIZET, créée en 1948 par M. Zazou DJILLALI à l'âge de 23 ans. Elle se localisait à l'époque du côté de la gare de la wilaya de Sidi Bel Abbés.

En 1949, elle a changé d'adresse pour s'installer à El Gheraba. Elle était connue à l'époque, pour sa limonade (de couleur blanche) appelée «BAIDA», une boisson traditionnelle conditionnée en bouteille en verre de 75 cl, fermée à l'aide d'un bouchon en liège. La mise en bouteille du produit était effectuée semi automatiquement par des machines à pédales, l'étiquetage était manuel et le conditionnement final se faisait dans des caisses en bois.



En 1963, et après l'indépendance, la dite limonaderie a déménagé au Faubourg tiers de sidi bel abbés, dans un local d'une superficie de 1600m². En 1970, l'établissement a renouvelé ses équipements, avec une ligne de 20 robinets et une laveuse de 12 rangées, d'une capacité de production de 9000 litres/heure. En 1972, la limonaderie a doublé ses équipements neufs d'une capacité de 1100 litres/heure, avec des bouteilles en verre et des caisses en plastique. Depuis cette date et à ce jour, la limonaderie a développé son produit, largement reconnu à travers le pays sous le nom commercial ZAZOU, et ce notamment, grâce au doublement de son personnel (soit 32 agents).

La limonaderie ZAZOU souhaite désormais l'extension de son établissement, le développement de son produit afin de doubler la production et la mise en production de nouveaux produits.

ALGÉRIE

Tchin-Lait et Candia : c'est reparti pour une décennie



La marque française de lait Candia, présente en Algérie depuis 10 ans à travers une licence industrielle avec l'entreprise privée

Tchin-Lait, vient de renouveler sa confiance à son partenaire jusqu'en 2020.

Malgré un prix trois fois plus élevé que le lait en sachet subventionné par le Trésor public, le segment de lait UHT stérilisé, vendu en briques six-couches connaît ces derniers mois une forte progression en Algérie.

Source : www.lemaghrebzd.com

Une pomme de terre 100% Algérienne



Les professionnels de la filière pomme de terre devraient se réjouir. Un laboratoire destiné au contrôle et à la certification des semences est opérationnel depuis peu. Il a été inauguré par le ministre de l'agriculture M. Rachid Benaïssa.

Le contrôle et les analyses toucheront non seulement la production nationale mais aussi les semences importées qui s'avèrent être souvent de mauvaise qualité. Pour le ministre de l'Agriculture et du Développement rural, « ce contrôle scientifique et technique doit s'accompagner d'un travail d'orientation et de pédagogie à l'encontre des agriculteurs » .

Source : www.elmoudjahid.com

Tonic Emballage est désormais une entreprise publique

La décision était attendue depuis longtemps : le groupe privé Tonic Emballage, en état de faillite, passe officiellement

dans l'escarcelle de l'Etat algérien et devient une entreprise publique économique du monde Tonic Industrie. Un Directeur général par intérim (Mourad Khobzi) a été désigné alors que les travailleurs ont entamé un mouvement de grève.

La mise en faillite du groupe Tonic Emballage a été confirmée par voie judiciaire en décembre 2009. Tonic Emballage, PME familiale spécialisée dans le recyclage du papier, avait contracté au début des années 2000 le plus gros crédit de l'histoire en Algérie.

Source : www.webmanagercenter.com

MAROC

Akacia, une filiale au Maroc



Akacia, le spécialiste français du transport et logistique frigorifique, a ouvert sa première filiale au Maroc, baptisée Akacia Transport Maroc. Cette filiale sera dotée d'une importante flotte de camions frigorifiques répondant aux normes PIEK, dont les niveaux sonores sont réduits au minimum. L'objectif de ce procédé est de pouvoir se déplacer en ville sans déranger la population. Le leader français du transport et de la logistique, qui équipe ses camions de technologies permettant le transfert de données et la gestion des stocks, pourrait bouleverser la donne du secteur du transport frigorifique au Maroc, qui sera appelé à mettre à niveau une flotte archaïque.

Burger King bientôt au Maroc



Burger King, géant du fastfood américain, prévoit l'ouverture de son premier restaurant au Maroc, à Casablanca. Le groupe espère y concurrencer Mc Donald's et Quick, respectivement présents dans au Royaume depuis 1992 et 2002.

Pour sa toute première implantation au Maroc, le groupe recrute au Maroc. Profil recherché, des personnes de niveau bac+2 avec une expérience dans la restauration rapide et une connaissance de l'anglais. Burger King compte à ce jour plus de 11.550 établissements de restauration rapide dans 71 pays, dont les deux tiers aux États-Unis. Créé en 1954 à Miami, Burger King avait été racheté par le fonds d'investissement américain 3G Capital pour 4 milliards de dollars en septembre dernier.

Source : www.bladi.net

Grâce à l'emballage, Multivac aide le Maroc et le Yémen à réduire les pertes en poisson

Faute souvent d'emballage et de process de conditionnement, les pays en développement enregistrent des pertes importantes de produits agricoles ou de produits alimentaires transformés. Multivac aide depuis plusieurs années trois pays d'Afrique, en particulier le Maroc, le Yémen et Djibouti dans le cadre des programmes mis en place par la FAO-Food and Agriculture Organization of the United Nations. Les deux acteurs veulent revaloriser la pêche artisanale et côtière.

Dans ce contexte, les petits ports de pêches au Maroc, à Djibouti et au Yémen sont aidés par un programme de 4 ans à hauteur de 1,48 million de dollars US. Ces ports vont profiter ainsi des conseils techniques et de supports marketing de Multivac. Le projet est co-financé par Infosamak (centre d'information marketing et des services consultatifs pour les produits de la pêche dans les pays arabes) pour permettre de financer et promouvoir le commerce des produits de la pêche, en accord avec le CFC (Common Fund for Commodities). L'objectif est d'améliorer le revenu des pêcheurs et de renforcer les exportations en sensibilisant les pêcheurs à l'hygiène tant à la criée qu'au transport.

Le projet vise aussi à aider les coopératives et les usines de transformation dans le développement de la valeur ajoutée par les produits de la mer pour les marchés intérieurs.

Source : www.emballagedigest.fr

TUNISIE

Le leader français du fromage, AB Technologies, s'installe en Tunisie



Si l'on en croit le site letelegramme.fr, AB Technologies, leader français du fromage ingrédient va ouvrir une usine en Tunisie pour alimenter le

bassin méditerranéen. Cette nouvelle usine pourrait générer une production de 5.000 tonnes par an, soit une hausse de 25% de la production totale du groupe dans les 3 à 5 ans à venir. Ce qui pourrait faire grimper le chiffre d'affaires d'AB Technologies à 50 M€, explique la même source.

Source : www.agro-annuaire.com

L'usine de séchage de Mornaguia produit 6 mille litres de lait



Entrée en production depuis le 15 mars 2011, après quatre ans d'arrêt, l'usine de séchage du lait de Mornaguia prévoit une capacité de production de 150 mille litres par jour. Jusqu'au 23 mars 2011, l'usine a produit 600 mille litres, en raison d'une cadence quotidienne moyenne de 85 litres. Selon le ministère de l'Industrie et de la Technologie, l'objectif est d'atteindre 16 millions de litres de lait, en 2011. Ce qui aurait pour conséquence de réduire l'importation du lait asséché, qui connaît une augmentation des prix à l'échelle internationale. On n'exclut pas, par ailleurs, la possibilité d'exporter une partie du lait fabriqué et ses dérivés.

Source : www.agro-annuaire.com

Sidi Bouzid aura "son" usine Délice-Danone en 2013 !

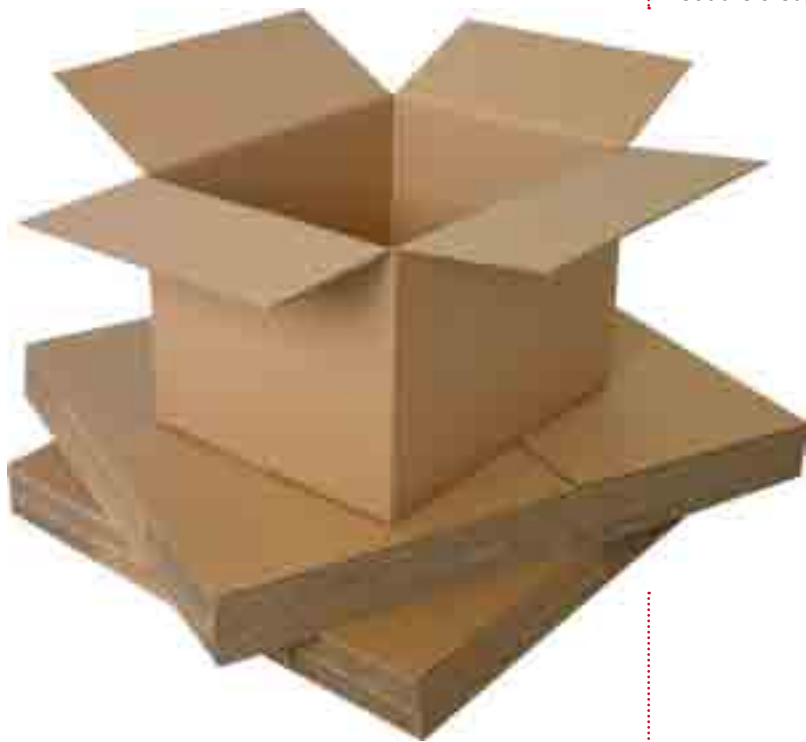
Esprit citoyen ou volonté de développement ? Ou les deux à la fois ? Peu importe, ce qui est certain, c'est que le groupe Délice-Danone a décidé d'investir 25 MDT pour créer une unité de produits laitiers dans la région de Sidi Bouzid. Son entrée en production est prévue pour 2013. Les dernières touches dudit projet, qui transformera entre 250

à 300.000 litres/jour, ont été apportées, mercredi 4 mai 2011, lors d'une séance de travail. Et ce n'est que justice, diront certains, puisque Sidi Bouzid est la 2ème région productrice de lait en Tunisie, avec une production en 2010 qui s'est élevée à plus de 90 millions de litres. Et les quantités collectées au cours de la même période ont atteint 85 millions de litres, dont 84 millions de litres transformés.

Source : www.webmanagercenter.com

FRANCE

Naissance d'un géant du carton ondulé et de l'emballage en France



Suite à l'acquisition du Groupe Otor en date du 1er septembre 2010, une nouvelle division au sein du Groupe DS Smith Plc va rassembler

l'intégralité des activités carton ondulé en France du Groupe Otor et de la société française DS Smith Kayserberg à compter du 1er juillet 2011. Cette nouvelle division dénommée « DS Smith Packaging France » est directement rattachée à DS Smith Plc.

DS Smith Packaging France comprend 19 sites de pro-

duction : 8 cartonneries, 8 cartonnages, 2 papeteries et 1 unité de fabrication de machines de conditionnement. Les différents sites qui composent DS Smith Packaging France bénéficieront d'une nouvelle identité commerciale et visuelle. La capacité de production de carton ondulé du nouvel ensemble est de 600 000 tonnes / an, soit plus de 2 milliards d'emballages grâce au concours de près de 2 350 collaborateurs.

Source : www.graphiline.com

Olymel ferme une usine et supprime 120 emplois

La société Olymel, spécialisée dans la transformation et l'emballage de produits de volaille, vient d'annoncer la fermeture de son usine d'Iberville, laquelle devrait entraîner une perte minimum de 120 emplois.

« Ce n'est pas de gaieté de cœur qu'Olymel doit se résoudre à supprimer des emplois. Depuis la restructuration amorcée l'an dernier, les conditions du marché ne se sont pas améliorées et les volumes, trop faibles dans la production de tournedos et de brochettes de poulet, ne justifient plus la poursuite des activités de l'usine d'Iberville », a déclaré Réjean Nadeau, le président-directeur général d'Olymel.

Source : www.lesaffaires.com

Nutrition & Santé rachète l'espagnol Natursoy

Le numéro 1 européen de la diététique et de l'alimentation bio a annoncé être sur le point d'acquérir les actifs de la société espagnole Natursoy. Une opération qui devrait permettre à Nutrition&Santé d'asseoir sa position sur le marché du bio, notamment pour le soja.

Fondée en 1988 à Castellterçol près de Barcelone, Natursoy est présentée comme une « pionnière en Espagne sur le marché des galettes végétales, du

tofu, du seitan et autres protéines végétales » qu'elle utilise pour créer plus de 70 produits. Natursoy distribue également plus de 1.000 références provenant d'autres producteurs. L'ensemble de ces produits sont distribués en magasins spécialisés dans l'alimentation biologique, comme dans certaines enseignes espagnoles généralistes comme El Corte Ingles ou Bon Preu. Natursoy emploie une soixantaine de personnes pour un chiffre d'affaires d'environ 9 M€.

Source : www.objectifnews.com

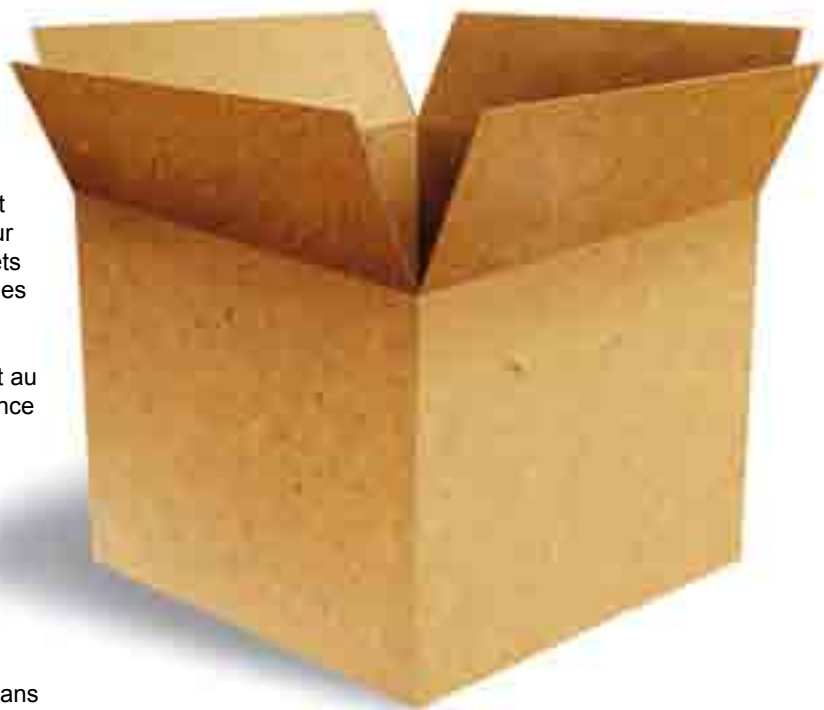
PACKit – Kit d'information intégré sur le conditionnement et l'emballage pour l'exportation à l'intention des pays en développement

L'ITC propose des programmes de formation sur mesure portant sur tous les aspects de l'emballage et du conditionnement pour l'exportation, élaborés à partir des modules PACKit de l'ITC. Le programme de formation PACKit porte sur les domaines suivants : techniques d'emballage, conception et design, transport et distribution, matériaux, études pays. Publics cible : producteurs d'emballage, utilisateurs, institutions d'appui au commerce, et organismes para-publics, organismes du secteur et autorités.

L'ensemble PACKit est composé d'une quarantaine de modules concis regroupant les connaissances spécialisées de tous les domaines en relation avec l'emballage et sa contribution au succès des exportations. Ces modules peuvent être utilisés en tant que matériels de référence autonomes ou adaptés pour en faire des outils de formation pratiques et concrets pour les entreprises du secteur privé ou les organismes publics d'appui à l'exportation.

Le programme de formation PACKit a été mis au point au cours des dix dernières années en réponse à l'absence d'informations spécialisées sur l'emballage destinées aux pays en développement. Les contraintes des logistiques d'approvisionnement créent souvent des problèmes de conservation, de protection, de présentation et d'utilisation des produits. Les entreprises internationales productrices de produits emballés sont au fait de ces contraintes, mais les pays en développement, eux, sont parfois moins familiarisés aux bonnes pratiques en matière d'emballage. Dans le cadre de son mandat, qui est d'optimiser les exportations des pays en développement, l'ITC a investi plusieurs millions de dollars et profité de l'expérience d'experts internationalement reconnus et des connaissances spécialisées de ses collaborateurs pour créer PACKit.

Aujourd'hui, les PME et institutions du monde entier utilisent les modules PACKit pour acquérir les connaissances nécessaires pour optimiser la performance des emballages pour gagner en compétitivité sur les marchés internationaux. PACKit s'adresse également à toutes les parties prenantes à la chaîne de valeur de l'exportation :



producteurs, utilisateurs et importateurs de matériaux d'emballage, acteurs de la logistique de distribution, assurance et finance, et associations commerciales.

Les modules proposent également une valeur ajoutée en matière de contenu aux consultants spécialisés ainsi qu'aux universités et aux organismes de recherche et développement travaillant dans le domaine du conditionnement pour l'export.

Les modules PACKit modules s'organisent sur quatre axes :

Matériaux d'emballage	Spécifications d'emballage pour l'exportation, par secteur de produit		Profil des pays importateurs	Thématiques transversales
Verre	Pièces de forgerie et fonderie	Oléagineux	Canada	Santé, sécurité et environnement
Métal	Produits chimiques	Produits alimentaires transformés	UE	Packaging et marketing
Papier et carton	Fleurs coupées	Epices et herbes aromatiques	Allemagne	Conception et design des emballages
Matières plastiques	Meubles	Fruits et légumes secs	Pays-Bas	Impression
Bois	Produits d'artisanat	Poissons et fruits de mer	Etats-Unis	Transport et distribution
	Peaux et cuirs	Produits alimentaires		
	Produits naturels	Fruits et légumes frais		

Pour plus d'informations, voir page Description des Modules PACKit

Mode d'emploi des modules PACKit :

Les modules sont conçus pour être utilisés de manière autonome ou associés les uns aux autres.

A titre d'exemple, pour un producteur du Zimbabwe qui exporte ses fruits frais vers les marchés européens, le PACKit sur mesure comprendrait les modules suivants :

- Fruits et légumes frais
- Papier, carton et matières plastiques
- Audit chaîne d'approvisionnement emballage Zimbabwe
- Réglementation UE sur les importations
- Transport et distribution
- Imprimerie, packaging et marketing, domaines transversaux
- Les modules sont rédigés en un style concis et clair et accompagnés d'une infographie utile (schémas, graphiques, tableaux et éléments visuels.)
- PACKit peut s'intégrer à d'autres publications ITC dans le domaine de l'emballage, telles que le Glossaire de termes techniques ou le Vérificateur de conformité de l'emballage pour le transport.
- Les modules peuvent également être utilisés en association avec d'autres programmes de formation de

l'ITC tels que Gestion de la chaîne d'approvisionnement ou Marketing et marques pour l'export
 - PACKit constitue un complément idéal aux programmes ITC pour la mise à niveau des secteurs.

Chaque module PACKit module est organisé sur le même schéma :

- Bref aperçu du sujet, avec les caractéristiques principales de son marché mondial et de ses réseaux de distribution, en lien avec le conditionnement et l'emballage.
- Traitement de fond des questions liées à l'emballage pour l'exportation : sélection de l'emballage idoine, types d'emballage en usage, matériaux d'emballage optimaux et matériaux de substitution, sécurité de l'emballage, normes, impact sur l'environnement, éco-étiquetage et approvisionnement.
- Législation et réglementation en relation avec la santé, la sécurité et l'environnement dans le contexte des accords OMC et des critères imposés par les pays importateurs.

En conclusion, traitement de l'impact pour les pays en développement et recommandations à l'intention des exportateurs.

Plus d'infos : www.intracen.org

Nutripack - Congès et salon européen sur l'agroalimentaire et l'emballage

Nutripack est une plateforme Européenne et Internationale d'échanges où se rencontrent les principales entreprises agro-alimentaires et de la distribution Européennes et les principaux fournisseurs d'emballages, de matériaux, de composants et additifs, de technique de décoration, de technologies et de services... (Une cinquantaine de sociétés spécialistes son attendues) pour faire le point sur les avancées du conditionnement de l'alimentation humaine en terme de développement durable et de respect de l'environnement.

Publics concernés

- Industriels "donneur d'ordres": Responsables Packaging (Innovation, Développement et Achats), Développement Durable et Environnement, R&D, Marketing
- Fabricant d'emballages
- Prestataires de services, fournisseurs de produits et de technologies
- Institutions
- Médias et relais d'information

Nutripack est une "vitrine technologique du packaging"

- Plus de 1200 participants attendus représentant les grands groupes agro-alimentaires et de la Grande Distribution Européenne et leurs fournisseurs d'emballages.
- Deux journées de conférences, d'audience internationale,
- Le cadre : un lieu à taille humaine permettant les échanges et favorisant les projets.

Les thèmes des conférences de cette 5ème édition seront dédiés aux questions soulevées par le développement durable et le respect de l'environnement :

- Cadre réglementaire et normalisation
- Exemples de réalisations
- Innovation, Design, Eco-conception
- Propriété intellectuelle & Brevets
- Affichage et étiquetage environnemental des produits de grande consommation
- ACV (Analyse du Cycle de Vie)
- Information des consommateurs (affirmations, symboles, graphiques)
- Emballage primaire, secondaire, tertiaire, seront traités les aspects protection des aliments et boissons,

Plus de 1200 participants attendus représentant les grands groupes agro-alimentaires et de la Grande Distribution Européenne et leurs fournisseurs d'emballages.



- propriétés, aptitude au contact et à la conservation, capacité à être recyclé, etc.
- Matériaux et nouveaux matériaux : fabrication, propriétés et performances (papier, carton, complexes, plastiques, bioplastiques, verre, traitements de surfaces et enductions, etc.)
- Transformation, décor, composants, encres, additifs, etc.
- Process de fabrication, Conditionnement
- Supply chain, transport
- Fin de vie et recyclage
- Conseils et services

Plus d'infos : www.nutripack-congress.com



L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



DÉCANTATION - CLARIFICATION
FILTRATION - MICROFILTRATION
ULTRAFILTRATION - NANOFILTRATION
OSMOSE INVERSE
ÉLECTRODÉIONISATION
ADOUCCISSEMENT - DÉCARBONATATION
DÉMINÉRALISATION - POTABILISATION
NEUTRALISATION - DÉCHLORATION
OXYDATION - DÉSINFECTION
STÉRILISATION - ULTRA VIOLETS
OZONE



BWT PERMO

Tél. : + 33 1 49 22 46 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30

e-mail : bwtexport@bwt.fr - www.bwtpermo.fr



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

France

International Boost : le partenaire opérationnel des PME pour réussir à l'export

..... Les barrières rencontrées par les entreprises françaises lors de leur conquête du marché nord-américain sont encore trop nombreuses. Grâce au savoir-faire opérationnel de ses consultants et coaches d'entreprise, INTERNATIONAL BOOST accompagne les PME sur la voie du succès.

Alors que le marché nord-américain représente un enjeu stratégique pour la grande majorité des PME innovantes, elles sont souvent désarmées face à l'ampleur de la tâche à accomplir.

Elles souffrent souvent d'une méconnaissance de la culture américaine des affaires, d'une maîtrise limitée de l'anglais commercial et d'une mauvaise évaluation des moyens financiers nécessaires. Même si le dispositif institutionnel d'accompagnement à l'international est très complet, les entrepreneurs français se retrouvent souvent seuls lors de la phase de développement opérationnel. Pour pallier ce manque, INTERNATIONAL BOOST met à la disposition de ces PME toute une palette de services adaptés à leurs besoins. Elles se trouvent ainsi mieux armées pour appréhender les réalités du terrain et mettent toutes les chances de succès de leur côté.

INTERNATIONAL BOOST, le facilitateur des PME françaises à l'export

Fondée en 2007 par Christian Pineau, expert franco-américain de la vente et du marketing depuis près de 30 ans, INTERNATIONAL BOOST se présente comme un complément efficace à l'équipe de France de l'export : UBI-FRANCE, CCI, COFACE et CCEF (Conseillers au Commerce Extérieur de la France).

La méthodologie utilisée par INTERNATIONAL BOOST couvre tous les aspects essentiels au développement de la PME française sur le marché américain : elle permet de réduire considérablement les coûts fixes de son implantation, notamment grâce à la mise à disposition d'une équipe

...INTERNATIONAL BOOST se présente comme un complément efficace à l'équipe de France de l'export...



d'intérim managers. Le modèle de rémunération est considéré par l'entreprise comme une formule avantageuse car il est basé en grande partie sur les résultats commerciaux obtenus aux Etats-Unis ('success fees').

Les points forts d'INTERNATIONAL BOOST :

- Conseil opérationnel réalisé par des professionnels de l'international, experts en Marketing et Business Développement
- Validation des meilleurs circuits de distribution, prospection de clients et fournisseurs locaux, mise en relation avec des partenaires stratégiques
- Recherche de Financements publics et privés.



Un seul contact pour réussir à l'export !

L'équipe d'International Boost est constituée de consultants franco-américains, pour la plupart anciens entrepreneurs, qui comprennent la culture des affaires aux Etats-Unis et disposent d'un réseau professionnel très étendu.

Afin de relever les défis des PME françaises à l'export, INTERNATIONAL BOOST met à leur disposition une organisation en 5 phases, ainsi qu'une gamme complète d'outils :

- 1) Un audit mené conjointement par les experts marchés d'INTERNATIONAL BOOST et l'équipe de direction de l'entreprise, permettant de repérer les points forts et faibles de cette dernière en matière d'export ;
- 2) Une analyse des opportunités réelles de la PME face au marché américain ;
- 3) Une étude des solutions de financement disponibles pour le projet d'expansion ;
- 4) Une série de recommandations répondant à la faisabilité et la viabilité du projet ;
- 5) Un plan d'actions créé sur-mesure («Go-To-Market strategy»).

S'ensuit un déploiement opérationnel lorsque l'entreprise a réuni les fonds nécessaires à la bonne marche du Business Plan préalablement préconisé.

Des prestations diversifiées au service de l'expansion internationale des PME

Là où d'autres structures plus classiques de consultants apportent une aide ponctuelle, les services développés par INTERNATIONAL BOOST vont plus loin en aidant les PME à déployer de manière coordonnée et rigoureuse une organisation à l'étranger.

1. Conseil : organisation de la prospection d'affaires à l'étranger : INTERNATIONAL BOOST fournit des études sur le positionnement marché, l'analyse concurrentielle, et la création du plan marketing. Le conseil peut également inclure des services juridiques, des séminaires de coaching d'entreprise ou de traduction.

2. Financement : conseil sur tous les aspects financiers liés à l'expansion internationale : appui logistique local dans la recherche de fonds publics et/ou privés ; identification et introduction auprès d'un réseau d'investisseurs individuels, «business angels» et capitaux risqués ; montage de dossiers pour l'obtention de subventions.

3. Missions «Découverte» : organisation de visites personnalisées de la région la plus technologiquement prospère au monde : la Silicon Valley. Les participants explorent la culture, les pratiques, les institutions et les méthodes de travail des sociétés de la région d'où sont issues la grande majorité des innovations dans le domaine des nouvelles technologies.

À propos d'INTERNATIONAL BOOST :

Fondée en 2007 par une équipe de consultants expérimentés, International Boost (anciennement Boost Your Startup) est une société d'accompagnement à l'International ayant pour objectif d'aider les entreprises innovantes à conquérir de nouveaux marchés. Les consultants franco-américains d'International Boost accompagnent les PME/PMI françaises dans leurs projets à l'export de façon plus rapide, plus sûre, et dans des conditions économiques compatibles avec leur budget. Forte d'une vingtaine de consultants-coaches d'entreprise, International Boost s'étend des Etats-Unis à la France en passant par la Chine, le Brésil, et le pourtour méditerranéen. L'équipe d'International Boost exerce principalement dans les secteurs des TIC, Biotech, et Cleantech/Greentech.

Plus d'infos : www.internationalboost.com

Danone Canada adopte des technologies vertes pour ses emballages

Danone Canada a annoncé deux innovations majeures concernant ses emballages : un nouveau procédé de fabrication écologique, appelé « expansion » pour le plastique de polystyrène utilisé pour ses pots, ainsi que l'adoption de la version écologique du polyéthylène haute densité (HDPE) pour sa gamme de yogourts à boire.

Ces innovations viennent directement répondre à son objectif corporatif de réduire de 30 % son empreinte de carbone en 2012. « Ces initiatives environnementales audacieuses et cohérentes avec notre mission et nos objectifs en matière de réduction de CO2 nous poussent à repenser complètement l'emballage de nos produits pour la protection de l'environnement et le bien-être de nos consommateurs » indique Anne-Julie Maltais, chef des communications externes de Danone inc. au Canada.

Le procédé « expansion » consiste en l'ajout d'un agent inerte dans le plastique de polystyrène. L'introduction de cet agent forme une mince couche de mousse de polystyrène, réduisant ainsi la densité globale du plastique d'environ 18%. Par conséquent, le poids du plastique des pots individuels des marques Activia, Stonyfield, Silhouette et Crèmeux est diminué du même pourcentage. « À ce jour, environ 40 % du volume de ces marques utilisent ce procédé en vue d'une intégration complète d'ici juin 2011 », ajoute Mme Maltais.



De plus, la version écologique du polyéthylène à haute densité (HDPE) diffère de sa version classique puisqu'il est fabriqué entièrement à partir de canne à sucre, produit naturel et non d'hydrocar-

bure. Grâce à ce bioplastique, Danone réduira l'empreinte de CO2 des contenants des yogourts à boire de 55 % (DanActive, Danacol, Danino Go et Activia à boire). De plus, ce bioplastique est 100% recyclable. Malgré le fait qu'il engendre des coûts de fabrication supplémentaires pour la compagnie, son adoption se fera graduellement pour atteindre une pleine intégration d'ici la fin de l'année 2011.

Source : www.lemballageecologique.com

Après le café en dosettes, le **café en briques** !

Bien que le café en dosettes ait longtemps sonné comme une révolution sur le marché du café, un nouveau genre de packaging va faire le buzz.

Exit les cafetières et les machines à café ! Désormais, les buveurs de café pourront s'offrir un café simplement en versant le contenu de leur brique dans leur tasse... A boire froid ou réchauffé au micro-ondes, le café de Christian Poincheval a, à coup sûr, de beaux jours devant lui ! En effet, selon l'inventeur « le café est quand même la deuxième boisson la plus consommée au monde, il y a donc du grain à moudre ».

Pas moins de 600 supermarchés de l'Ouest de la France vont adopter ces nouvelles briques de café dans leurs rayons. Créé en collaboration avec Tetra Pack, les cafés Richard ou encore Sojasun, le café en brique by Christian Poincheval sera décliné en deux versions : doux et corsé. Vendu à 2,74€, le café Christian Poincheval aura « le goût d'un café frais, d'un café maison ».



Ce nouveau genre de café est fabriqué dans un atelier protégé avec 4 machines à café géantes pour une production de 2000l/j. Christian Poincheval est ambitieux, il déclare : « On espère la première année sortir pas loin de 100.000

litres, et après 200.000, voire 300.000 litres ».

Sur un litre de café vendu, 10cts seront reversés à Handi Chiens, une association créée par Christian Poincheval pour former des chiens pour les personnes handicapées.

Source : www.menly.fr

Markem-Imaje propose une solution innovante pour le **marquage des yaourts et des sticks**

Avec le 7031HD, son tout dernier codeur laser CO2, Markem-Imaje, spécialiste du marquage codage industriel, propose désormais aux industriels une solution pour marquer en plusieurs points les opercules de yaourts ou les emballages de type « stick ».

Les opercules de yaourts, les sticks (café, sucre...) et les étuis (crèmes glacées...) nécessitent d'être marqués à l'arrêt en des points multiples. Pour les sticks, il peut également être nécessaire de pratiquer à la fois une prédécoupe pour en faciliter l'ouverture. Le codeur 7031HD possède des qualités spécifiques au marquage de ces produits, comme le résume Stéphane Valette, chef de produit laser du groupe Markem-Imaje : « Grâce une densité énergétique plus forte, le codeur laser 7031HD offre une qualité d'impression optimale et un contraste excellent sur une grande surface de codage qui peut aller jusqu'à 415 mm x 415 mm selon la lentille choisie. Quant aux cadences, elles peuvent atteindre 800 produits par minute. On peut, par exemple, coder 24 opercules en moins d'une seconde ! ».

Une solution optimisée

Une seule tête d'impression permet de couvrir une très grande surface de codage (jusqu'à 415 mm). En association avec le logiciel CoLOS de Markem-Imaje, les messages sont facilement positionnés, soit verticalement soit horizontalement, réduisant ainsi les temps de réglage. Le logiciel CoLOS permet également de contrôler plusieurs têtes laser pour augmenter encore la surface de marquage (jusqu'à 830 mm avec deux têtes).

Une solution disponible et fiable

Sans aucune pièce en mouvement, le codeur laser 7031HD est une alternative aux systèmes mécaniques de marquage et de prédécoupe : pas d'usure de pièces, pas de réglage mécanique.

Cette nouvelle version de 30 watts bénéficie en outre des spécificités de la Série 7000, comme par exemple :

- Une conception modulaire innovante constituée de 3 modules (contrôleur, câble et tête laser) pour une intégration optimale sur les lignes de production.
- Une interface utilisateur intuitive avec écran tactile en couleur pour une navigation pratique et un pilotage très aisé.
- Un système de refroidissement de la tête laser optimisé qui fonctionne sans air usine ni eau.

Les cadences peuvent atteindre 800 produits par minute. On peut, par exemple, coder 24 opercules en moins d'une seconde !



Autres caractéristiques

- Grand choix de lentilles
- Tête laser extrêmement compacte et robuste avec orientation du faisceau à 90°
- Câble de connexion très flexible (6 ou 9 mètres)
- Accès facile aux fonctions de sécurité telles que le bouton d'arrêt d'urgence
- Connexion Ethernet et port USB pour faciliter le chargement des messages
- Labels cULus et GS
- Protection IP65
- Extracteurs pour évacuer les poussières et les gaz. Option refroidissement évitant le raccordement du codeur à l'air usine.

Les effets des colorants alimentaires sur notre santé

- Colorants, exhausteurs de goût ou autres conservateurs sont présents partout dans notre alimentation et ont de réels effets néfastes sur notre santé. Le point sur les colorants alimentaires.

Depuis quelques années, les colorants alimentaires ont été utilisés comme un moyen d'accroître le plaisir esthétique de la nourriture. En effet, la couleur est très importante car c'est la première impression que l'on se fait sur la qualité d'un aliment. Ses études ont ainsi montré qu'une belle couleur peut stimuler l'appétit et donc tromper le consommateur en améliorant l'aliment original. Les industriels l'ont bien compris : il faut choisir la bonne couleur.

Par exemple, un yaourt à la fraise est blanc lors de sa fabrication, la teneur en fraise n'étant pas suffisante pour lui donner une couleur naturelle. Mais avant de le mettre en pack du colorant rose y est ajouté pour le rendre plus appétissant. De même que le jaune est ajouté à la banane ou à la vanille...

Il existe deux grands types de colorants dans l'alimentation. Les colorants naturels, qui sont directement issus de fruits, de légumes ou de végétaux et les colorants dits de synthèses, fabriqués par l'industrie chimique qui se divisent en deux catégories. En effet, d'un côté il y a les colorants « nature », dont les couleurs reproduites sont celles trouvées dans la nature, et les colorants artificiels qui n'existent pas dans la nature mais que l'industrie a inventé.

D'après des études menées à l'Université de Californie, certains colorants alimentaires diminuent la fonction du système immunitaire et pourraient altérer la capacité du corps à combattre les infections. Un colorant appelé rouge 40 qui est utilisé dans les croustilles est aussi responsable de l'irritabilité et d'hyperactivité chez l'enfant. Ainsi, l'enfant devient agressif et nerveux, et manque de concentration. Quant au Jaune 5, un colorant utilisé dans les céréales, confitures, nouilles instantanées, il peut causer des réactions allergiques, des crises d'asthme, migraines, troubles de la vision, et des troubles du comportement et ainsi que de l'anxiété.

...certains colorants alimentaires diminuent la fonction du système immunitaire et pourraient altérer la capacité du corps à combattre les infections.



De nos jours, les aliments qui ne contiennent pas de colorants sont très rares. Pourtant, il est prouvé que ces derniers peuvent être toxiques et provoquer des maladies comme les allergies. C'est pourquoi certains de ces colorants alimentaires sont interdits dans quelques pays.

L'emploi des colorants dans l'alimentation est strictement réglementé : ceux qui sont autorisés font l'objet d'une liste et tous les autres sont par principe interdits. En Europe, les colorants autorisés ont un nom de code composé de la lettre E suivie de trois chiffres. Mais dans ce domaine, les réglementations diffèrent d'un pays à un autre. Certains colorants autorisés en Europe sont interdits outre-Atlantique et vice-versa.

Pour éviter les effets néfastes et certaines maladies, il faut limiter voire éviter les aliments qui contiennent beaucoup de couleurs vives, et si possible, les aliments transformés. En plus, il faut lire attentivement l'étiquette sur le produit alimentaire avant de les acheter. Et pour les fruits ou les légumes, il faut bien examiner le produit et chercher si la couleur n'est pas artificiellement augmentée, car certains vendeurs ajoutent un colorant pour rendre la nourriture plus appétissante et fraîche.

Source : www.linfo.re

Nutrition : bientôt un logo sur les bons produits des supermarchés

- Après la campagne «Mangez cinq fruits et légumes par jour!», le ministère français de la Santé va aider les consommateurs à identifier les produits les plus sains dans les supermarchés. Comment, par exemple, reconnaître au premier coup d'œil que ce dessert lacté est moins bon pour la santé que ce simple yaourt alors qu'ils ont le même aspect dans l'emballage? Un logo pourrait être apposé sur les aliments les meilleurs avec les quatre lettres «SAIN».

Un profil «SAIN» et un profil «LIM»

Le terme «SAIN» fait partie des termes retenus par les chercheurs de l'Inra qui viennent de réaliser une classification des aliments selon leur qualité nutritionnelle, à partir des habitudes de consommation alimentaire étudiées chez 1171 adultes de 18 ans et plus. Nicole Darmon, de l'université Aix-marseille a développé avec son équipe une méthode qui définit «un profil nutritionnel» des aliments, et publiée dans le British Journal of Nutrition. Entre «SAIN» comme produit très bon pour la santé et «LIM» comme produit dont il convient de limiter la consommation, il existe une échelle de la qualité pour l'Inra qui a défini quatre classes de produits.

Dans la catégorie 1 ou supérieure, on trouve les aliments riches en nutriments protecteurs tels que les vitamines, les minéraux, les fibres et les acides gras essentiels. Dans la catégorie 4, sont regroupés les aliments riches en composés qu'il convient de limiter tels que le sodium, les sucres ajoutés, les acides gras saturés. Dans les classes 2 et 3, on trouve les produits intermédiaires tels que les huiles que l'on aurait pu s'attendre à voir classer en catégorie 4 mais qui se retrouvent en 3 en raison de la présence de certaines lipides. Même classement pour le gruyère riche en calcium.

En catégorie 1, fruits, légumes, poissons

«Avec ce système, écrit encore l'Inra, les aliments qui apportent davantage de nutriments protecteurs que de calories sont les mieux classés (fruits, légumes, poisson, etc.) alors que les aliments qui apportent davantage de gras, de sel ou de sucre, que de nutriments protecteurs sont les plus mal classés (beurre, charcuterie grasses, confiture, boissons sucrées, etc.). Ce système permet aussi une classification nutritionnelle de produits alimentaires complexes (plats cuisinés, snacks salés, sandwichs, pizzas, etc.)».

Les Français mangent-ils sains ? Ils consomment relativement bien, concluent les experts de l'Inra qui affirment qu'en moyenne, les régimes observés sont constitués pour moitié (en poids) d'aliments de bon profil nutritionnel (classe 1) et pour un tiers d'aliments de plus mauvais profil (classe 4). Il reste que l'on peut «optimiser ces régimes», c'est-à-dire augmenter «la part des aliments de la



classe 1 jusqu'à atteindre près des 2/3 du poids total (de ces aliments) et diminuer celle des aliments de la classe 4», peut-on lire dans i-dietetique.pro. Ce que Nicole Darmon traduit ainsi dans Le Figaro: «Il suffirait de pas grand-chose pour avoir une alimentation de bonne qualité nutritionnelle», car «l'équilibre nutritionnel n'est pas très loin de nos habitudes».

« Pour votre santé, mangez des produits «SAIN» ! »

Un prochain Plan national nutrition santé (PNNS) va être mis en place pour les années 2011-2015, destiné à sensibiliser les consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits. Comme pour les années 2000, quand le ministère de la Santé lançait cette recommandation : «Mangez cinq fruits et légumes par jour !». Le nouveau slogan pourrait ressembler à quelque chose comme: «Pour votre santé, mangez des produits «SAIN» !» De nombreux diététiciens et des associations de nutritionnistes recommandent également d'apposer sur les aliments les meilleurs, c'est-à-dire de «classe 1 ou proche», un logo facilement identifiable comportant les quatre lettres «SAIN».

Il reste cependant une interrogation : les produits les plus sains ne risquent-ils pas aussi d'être les plus chers ?

IFRI,

une success story algérienne

Interview de M. Kaci IBRAHIM, Gérant de la société IFRI



Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre entreprise IFRI ?

M. KACI IBRAHIM : En fait je voudrais recadrer cette question au modèle de gestion collégial de notre société par notre Famille Ibrahim et fils (créatrice de la Sarl dont la dénomination portera le patronyme familial appuyé par IFRI), dont je suis issu en tant qu'un des fondateurs-actionnaire et en tant que Gérant de la société. Très jeunes, nous nous sommes attelés à créer cette société, au côté de notre père Hadj Ibrahim Laid, au sein d'une famille issue de la commune d'IFRI Ouzellaguen, haut lieu de l'histoire de la révolution Algérienne. Avec détermination, nous nous sommes investis à exploiter la ressource précieuse d'eau minérale et après de lourds sacrifices, nous avons obtenu l'octroi en 1995 du précieux titre de concession, véritable point de départ de la «success story» d'IFRI. Cet acquis nous a aussi servi à développer au côté de notre père, la filière oléicole, forte tradition ancestrale de notre région. Depuis sa création, Ifri s'est développée à la faveur d'investissements successifs et de manière importante par l'élargissement de sa gamme aux boissons gazeuses et sodas dans des formats variés en emballages plastique (PET) et verres retournable. Notre gamme est très appréciée grâce à la pureté et la légèreté de l'eau IFRI qui est déclinée dans tous nos produits. En effet, ses qualités intrinsèques ont officiellement consacré IFRI en qualité d'eau Minérale Naturelle, par le Ministère des ressources en eau (selon le décret 2006). Après la certification du système de management de la qualité, la volonté de l'entreprise consiste à définir un système intégré unique reprenant les approches ISO 9001 : 2008, HACCP et ISO 22000 ; le système existant est bien adapté à l'entreprise, pour préparer la certification ISO 22000, un outil très puissant qui sera une véritable force de frappe.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ?

M. KACI IBRAHIM : Aujourd'hui la marque IFRI, est devenue une marque générique du terroir qui la place au premier plan en Algérie, à l'instar de son activité phare qui est la production d'eau minérale. Cette activité principale rayonne sur tout le territoire national (les 48 Wilayas) à travers un réseau très dense de distribution. L'entreprise IFRI a consacré depuis plus d'une décennie un plan de développement sans précédent dont les retombées socio-économiques ont eu des impacts profonds dans la région et au plan national, aussi bien par les effets induits par ses exportations (les ressources importantes générées en devises) qu'en termes de créations d'emplois et de création de richesse Le bilan est globalement positif tant par

la diversification de nos trois gammes de produits dans les sous filières eau minérale plate et gazéifiée, les sodas avec cinq parfums et les eaux fruitées. En termes d'outils de production (boissons, emballage plastique, supply chain), nos capacités ne cessent de progresser grâce à un programme important d'investissement quasi continu. Ceci pour répondre à une demande sans cesse croissante du marché amenant l'entreprise à diversifier sa gamme dans les différentes activités :

- IFRI : eaux minérales plates et gazéifiées, sodas et boissons fruitées avec actuellement près de 80 références.
- General Plast : Préformes en PET et bouchons en PEHD, de différents grammages.
- Béjaia Logistique : Transport sur toutes distances et manutention.

Agroligne : Etes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui, lesquels et à quel niveau ?

M. KACI IBRAHIM : Les débouchés à l'export existent depuis le début des années 2000, et recèlent un fort potentiel nécessitant une vision confortée par des réseaux structurés à l'international. Notre stratégie en matière de développement des exportations est aussi confortée notamment par notre gamme élargie de boissons et à un degré moindre, celle de la filière oléicole recelant des avantages comparatifs certains. Ceci notamment avec la mise en exploitation au cours du prochain mois, du complexe de transformation oléicole moderne de trituration et de conditionnement d'huile d'olive du terroir.

Nous exportons vers la France qui est notre premier client, à travers notamment la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc ...) et des circuits de proximité. Certains pays européens notamment la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, le Luxembourg et la Belgique ainsi que certains pays Arabes et pays Africains et le Canada figure parmi nos principaux partenaires. L'évolution sans cesse croissante de nos exportations est confortée par les perspectives 2012. A ce titre, de nouveaux projets sont en phase de concrétisation dans la production oléicole (complexe de transformation et conditionnement d'huile d'olive) et dans le domaine des boissons et de la technologie des emballages plastique. Ces projets renforceront l'image de notre entreprise en innovant, par le biais d'une gamme sans cesse élargie et adaptée aux dernières technologies.



ifri, l'eau, la vie



INSTALLATION PIERALISI SPI 444 S

A installation exceptionnelle, qualité exceptionnelle

Les installations d'extraction Pieralisi assurent toujours une qualité impeccable de l'huile extraite. L'installation SPI 444 S allie qualité exceptionnelle, rendements excellents et capacités de production élevées.



GRUPPO

PIERALISI

INNOVATEURS PAR PASSION

Via Don Battistoni, 1 - 60035, Nesi (MC) - Italy - tel. +39-0731-28114
Fax +39-0731-2311238 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com