

Malgré les difficultés économiques des éleveurs et des entreprises fournisseurs des exploitations animales, malgré les inquiétudes pour l'avenir liées à l'évolution des marchés, à la réforme de la Politique Agricole Commune et aux orientations décidées à GENEVE dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce, il se dégage au niveau de la région Languedoc Roussillon- Septimanie une participation très active dans le développement de relations entre différents acteurs de l'élevage des deux rives de la méditerranée.

Cette activité a contribué à la création du centre d'exportation de bétail vivant au port de Sète, devenu principal port européen avec un volume de 130.000 animaux vivants à novembre 2004, dont, fait notable, 40.000 génisses laitières destinée à l'Algérie.

Les principaux marchés sont le Liban et l'Algérie et, en voie d'aboutissement, le Maroc, la Tunisie, l'Égypte et la Turquie.

Il faut compter, aujourd'hui, en moyenne trois bateaux simultanés par semaine. Il est attendu, pour les mois à venir, une cadence de cinq bateaux par semaine en moyenne, soit une prévision de 150 000 animaux.

Elias CHERIF

**Economie**

Monde  
Gros bovins:production et consommation 4

Tunisie  
Diversite et opportunités pour le secteur des viandes 6

Viande de volaille  
Disponibilité et consommation 9

Abattage de bovins et d'ovins  
Technologies et équipements 11

Echanges commerciaux de gros bovins  
A la merci des crises sanitaires 13  
Les races bovines françaises 14

Interview  
Gènes diffusion fait le pari du maghreb 16

LRE (Languedoc Roussillon Elevage)  
Une structure interprofessionnelle ouverte sur l'Arc Méditerranéen 17

Interview  
M. Slah Eddine Ferchiou, Président de la Chambre Nationale des Grossistes et Importateurs de Viande en Tunisie 18

Interview  
Monsieur Kamel CHADI Président de la SGP PRODA 19

Marché mondial de la volaille  
La percée continue du Brésil 20

Le secteur Laitier européen en 2004  
Conjoncture morose 21

Zoom sur le secteur laitier français 23

Dualité de la filière marocaine  
des produits laitiers 24

Interview  
Madame BOUAYAD-AGHA,  
Gérante de l'entreprise La Maison du Lait 25

**News entreprises**  
Interview  
Giplait s'ouvre au partenariat 27

Le partenariat commercial mauritano-italien en constante évolution 28

Döhler au SIAL 2004 à Paris:  
Innovations sur le marché des boissons 30

**Dossier**  
Le marché français du machinisme agricole 31

Maroc: marché du matériel agricole 32

Interview  
M. HEMICI, Responsable de FERGUSON Algérie  
Équipement et matériel agricole 36

Agriculture saharienne :  
L'expérience de Djamel Kazi Tani  
«De la Verte suisse au desert d'adras» 39

**Formation**  
La formation des cadres et dirigeants d'entreprises  
Composante de la « mise à niveau » et facteur de compétitivité 41

**Où se rencontrent-ils**  
Rencontres et innovation 45  
Le space au service de l'élevage 47  
L'Algérie au « Salon Space 2004 » (Rennes -France) 48

**Alimentation et santé**  
SIAL 2004 : La relation nutrition-santé au cœur des débats 49

**AgroLigne Magazine**

Mensuel de l'Agroalimentaire et de l'Agriculture

**Siège social**

27, place d'Aguesseau 34.000 Montpellier  
info@agroligne.com

**Editeur**

TNS Communication

**Directeur de la publication**

Elias Cherif

**Coordination Internationale**

Nabila Cherif

**Information-promotion**

Jussara Braz Bonnal

**Information-Rédaction**

M. S.Najah, Mme N.Shaffer, Melle N. Ayadi, M.Y.Tahar, Melle S.Bouhaddi, M.Maarouf ould ouda M. Foued Chehat, M. Jacques DUPIT M.Gérard Couteau. M. Joseph Torrent  
Sources : ofival -onilait- sygma- dree.org

**Remerciements**

M. Olivier Rives, M. Vincent Copin, Mme Bouayad Agha, M. Kamel Chadi M. Abdelhamid Bencharif, M. Marcel Plantier, M. M. Bouzar M. Slah Eddine Ferchiou, M.Bensemene, M.Hemici, M.Kazi tani

**Conception-Montage-Maquette**

Fatima Bouchéfa  
B.Liams

**AgroLigne Europe**

Contact : N.Shaffer / A.Bousslama  
Tél.: 33 4 67 65 03 39  
Fax: 33 4 67 65 22 12  
27 place d'Aguesseau - 34.000. Montpellier.  
e-mail: info@agroligne.com

**AgroLigne Canada**

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

**AgroLigne Algérie**

Contact : Naouel Aissani  
Farah B./ Salima B  
Tél.: 213 21 21 91 43  
Fax: 213 21 21 02 32  
4, Impasse de Biarritz. Pins Maritimes,

Mohammadia, 16130 Algérie

e-mail: info@agroligne.com

**AgroLigne Tunisie**

Contact : Nassima AYADI MEZGHANI

e-mail : ayadi\_mezghani@yahoo.fr

Tarek Mamy

e-mail :info@agroligne.com

**AgroLigne Maroc**

contact : F. Digne

1 Rue de Foix, angle Jura

Quartier maarif

Casablanca 20000

Tel : 212.63.88.44.83

e-mail : info@agroligne.com

**Abonnement - Promotion - Publicité**

Tarifs abonnement: France 74 Euros

et étranger 104 Euros

**Photogravure - Impression**

CLARCOM

34000 Montpellier

ISSN: 0249 - 020 X

Dépot légal: à parution

Commision paritaire n° 0207779437

## MONDE

# Gros bovins: production et consommation

La croissance du cheptel bovin mondial enregistre en 2003 une stabilité même si certains pays ont augmenté significativement leurs potentiels. La production mondiale a atteint 1.359 millions de têtes. Le Brésil, la Chine, les Etats-Unis et l'Union européenne assurent 34,5% du total mondial.



### UNE CROISSANCE A DEUX VITESSES

Les statistiques révèlent une croissance de l'ordre de 2% du cheptel bovin mondial entre 1999 et 2003. Cependant, à partir de 2002, la stagnation est à l'ordre du jour.

L'augmentation du bétail au Brésil et surtout en Chine a été

compensée par la baisse de performance de l'Australie, de l'Europe, de la Russie et des Etats-Unis.

C'est l'Australie qui a connu le repli le plus conséquent (-5,7%) en raison de la sécheresse de 2002. Cette dernière a également sévi en Argentine mais n'a pas eu le même impact (-0,2%), par contre la politique de reconversion des terres de parcours en culture de soja a conduit le gros bovin argentin à se déplacer vers les régions arides du pays, affectant ainsi le développement du bétail. La Russie ne déroge pas à la tendance de la décroissance du cheptel, son effectif est passé de 28,6 millions de têtes en 1999 à 24,5 millions de tête en 2002, puis à 23,5 millions de têtes en 2003, soit une diminution de -17,8%.

L'Union Européenne et les Etats-Unis poursuivent leur baisse structurelle. Leur cheptel est passé de 84 millions de têtes en 1999 à 79,4 millions de têtes

Effectif bovin des principaux producteurs dans le monde						
	1999	2000	2001	2002	2003*	% 03*/02
Brésil	154,7	157,5	158,9	161,3	163,8	1,5
Chine	124,4	127,0	128,7	128,2	130,8	2,0
Etats-Unis	99,1	98,2	97,3	96,7	96,1	-0,6
Russie	28,6	27,0	25,5	24,5	23,5	-4,1
UE	84,0	82,7	82,6	80,9	79,4	-1,8
Argentine	49,4	49,8	50,2	50,8	50,7	-0,2
Australie	26,6	27,6	27,7	27,9	26,3	-5,7
Pays accédant à l'UE	11,8	11,2	10,6	10,3	10,2	-1,1
Autres pays d'Europe de l'Est**	3,2	2,8	3,3	3,5	3,0	-14,8
Uruguay	10,4	10,4	10,6	11,9	11,8	-0,8
Nouvelle Zélande	8,9	9,1	9,4	9,7	9,8	1,0
Japon	4,7	4,6	4,5	4,6	4,5	-1,4
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>605,7</b>	<b>607,9</b>	<b>609,3</b>	<b>610,3</b>	<b>609,9</b>	<b>-0,1</b>
<b>Total monde</b>	<b>1330,9</b>	<b>1347,2</b>	<b>1354,2</b>	<b>1360,5</b>	<b>1359,0</b>	<b>-0,1</b>

Source : OFIVAL

\* estimations ; \*\* Roumanie, Bulgarie, Croatie, Bosnie et République fédérale de Yougoslavie.



en 2003 (-5,5%) pour l'UE et de 99,1 millions de têtes à 96,1 millions de têtes durant la même période (-3%) pour les Etats-Unis. La faiblesse du nombre de vaches allaitantes et de génisses sont les éléments explicatifs de cette croissance. Parallèlement, l'abattage connaît lui aussi un fléchissement en 2003, respectivement de -1,9% et -2%.

Par contre, la Nouvelle Zélande, le Brésil, la Chine, l'Argentine et l'Uruguay ont participé activement à l'approvisionnement des marchés par l'importance de leurs abattages. Les prix favorables à l'exportation, notamment en 2003, ont incité les opérateurs à multiplier leur offre : +3,3% au Brésil et +4,7% en Uruguay. La performance la plus intéressante est celle de la Nouvelle Zélande : 616.000 tec en 2002 et 663.000 tec en 2003, une évolution remarquable de près

de 8% due à la rentabilité de la production et des sorties précoces induites par la séchresse.

### LA CONSOMMATION: UN BILAN MITIGE

A l'image des disponibilités, la

consommation de viande bovine accuse une flexion en 2003 par rapport à 2002. Des disparités existent cependant suivant les pays. En Russie et dans les autres pays de l'Est (hors ceux accédant à l'UE), la faiblesse de l'offre et les prix élevés pratiqués sur les marchés domestiques ont eu raison de la volonté du consommateur à s'alimenter en viandes, d'où des baisses respectives de l'ordre de -7% et -6%.

Le fléchissement de la consommation au Brésil et en Uruguay est attribué au choix des opérateurs économiques plus orientés vers l'exportation que vers la satisfaction de la demande locale. Les prix incitatifs sur les marchés internationaux pour l'année 2003 ont conduit à une moindre disponibilité sur le marché local et des prix par conséquent prohibitifs.

La hausse des prix de la viande bovine aux Etats-Unis a induit une consommation individuelle de 42,6 kg contre 44,2 kg en 2002. En Union européenne, après le boycott des consommateurs suite aux différentes crises

CONSOMMATION INDIVIDUELLE DE VIANDE BOVINE DANS LES PRINCIPAUX PAYS (KG/HAB/AN)						
	1999	2000	2001	2002	2003*	%03*/02
Argentine	65,6	64,5	63,7	57,1	57,4	0,4
Etats-Unis	45,2	44,1	43,3	44,2	42,6	-3,7
Australie	37,2	36,8	33,8	36,8	35,9	-2,6
Brésil	35,0	35,9	35,7	35,4	34,6	-2,1
Canada	33,8	33,3	32,0	30,6	32,0	4,7
Uruguay	56,2	54,8	37,4	43,4	39,1	-9,8
UE	19,9	19,1	17,8	19,8	20,0	1,3
Mexique	17,6	18,0	18,0	17,8	18,1	2,0
Russie	17,3	14,7	15,5	16,4	15,2	-7,0
Afrique du Sud	13,5	13,8	13,7	13,3	13,2	-0,9
Corée du Sud	10,8	10,9	10,0	11,2	11,6	2,9
Japon	12,2	12,6	11,2	10,4	10,4	0,2
Pays accédant à l'UE	9,7	8,8	8,3	7,5	7,7	2,3
Autres pays de l'Europe de l'Est**	8,2	8,2	9,1	8,4	7,9	-6,0
Moyen-Orient***	6,1	6,2	5,7	5,9	6,0	0,5
Chine	4,0	4,2	4,3	4,5	4,6	2,2
Inde	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	-2,1
Total pays sélectionnés	11,2	11,4	11,1	11,3	11,2	-1,0
Total monde	9,9	9,9	9,7	9,8	9,7	-1,6

Source: OFIVAL

\*estimation; \*\*Roumanie, Bulgarie, Croatie, Bosnie et République fédérale de Yougoslavie;

\*\*\*Afrique du Nord incluse.



sanitaires et de l'ESB, la consommation individuelle par an s'est redressée (+2%).

Il est intéressant par ailleurs, de noter le cas canadien. La crise de l'ESB qui a traversé le pays a eu pour incidence de relancer la consommation contrairement à ce qui s'est passé en Europe ou au Japon. La chute des exportations a permis d'augmenter l'offre nationale à des prix accessibles, la consommation individuelle s'est accrue de +4,7% (30,6 kg/habitant en 2002 et 32 kg/habitant en 2003).

La Chine qui a vu son cheptel croître de 2,6 millions de têtes en une année a répercuté positivement cette croissance sur la consommation de sa population, puisque les Chinois ont amélioré leur ration annuelle de viande bovine de 2,2%.



## TUNISIE

# Diversité et opportunités pou

Le secteur des viandes en Tunisie est très diversifié. Il englobe plusieurs espèces : bovine, ovine, caprine, avicole, cameline et cunicole. Ce secteur revêt une importance de plus en plus marquante dans le pays, il contribue à hauteur de 15% à la valeur de la production agricole totale. L'augmentation du pouvoir d'achat de la population a ramené la consommation de viandes (tous types confondus) à 29 kg par habitant et par an, dont 12 kg de volailles.

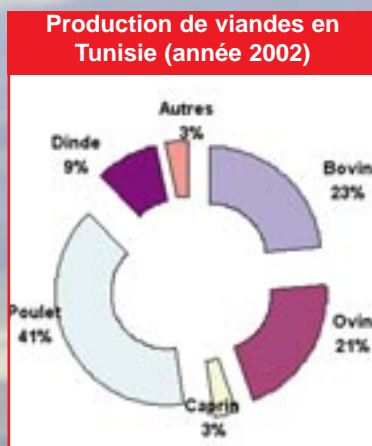


Les pouvoirs publics tunisiens ont œuvré avec les opérateurs et professionnels du secteur pour redonner un nouveau souffle au secteur en maîtrisant toutes les étapes de la filière. Les résultats atteints sont concluants. La régulation est l'un des maillons essentiels qui a été maîtrisé pour relancer la production nationale. L'importation des viandes fraîches est concédée à une seule société activant sous la tutelle du Ministère du Commerce, en l'occurrence la société El Louhoum.

### CARACTERISTIQUES DE LA PRODUCTION

Les habitudes alimentaires des tunisiens ont évolué depuis quelques années. Dans le secteur des viandes nous constatons un glissement de la consommation et la substitution progressive des viandes blanches, notamment le poulet, aux viandes rouges. Les raisons économiques en sont à l'origine. Les niveaux de production enregistrés en 2002 pour les différentes viandes attestent ce constat. En effet, nous relevons que la production de poulet, a atteint 93 600 tonnes et celle de la dinde 21 700 tonnes alors que celles des viandes bovines et ovines ont été successivement de 55 000 tonnes et de 50 000 tonnes. L'élevage bovin est localisé essentiellement dans le Nord du pays. Il compte environ 753 000 têtes de bétail, essentiellement des races pures à savoir Holstein, Pie-Noire, Brunnes des Alpes et d'autres races locales. Le choix dans le cas de cette espèce a été orienté dans le sens de dévelop-

## ur le secteur des viandes



Source : institut national de la statistique tunisien

per à la fois la production de viandes et de lait, d'où l'introduction d'espèces performantes, la formation des éleveurs et la mise en place de programmes d'amélioration génétique. Malgré cet ambitieux programme, la production n'est pas optimale, bien au contraire depuis quelques années le cheptel régresse suite à une sécheresse répétitive. Le cheptel ovin comporte 6 millions de têtes dont près de 60% composé de la race barbarine. L'élevage est mené en semi-extensif dans toutes les régions du pays.

La percée des volailles dans la ration alimentaire tunisienne est marquante. Ce type de viande s'est progressivement hissé au premier rang des viandes consommées et ce en profitant de l'insuffisance de l'offre et à des prix accessibles des viandes rouges. L'Etat a laissé faire la libre concurrence jusqu'à récemment où il tente depuis d'encadrer la filière pour éviter les situations de surproduction et d'accumulation des stocks dont l'écoulement s'avère difficile sur les marchés extérieurs. A côté du poulet, la Tunisie est productrice aussi de dinde et dispose de l'autorisation de vendre à l'Union européenne dès que les opérateurs obtiennent leurs agréments. L'élevage de lapins se développe grâce aux Xème plan

s'étalant de 2002 à 2006. Le pays compte plus de 300 éleveurs pour une production de plus de 1000 tonnes par an, dont la consommation ne s'est pas encore banalisée. Hormis ces principales viandes, la Tunisie produit la viande de camélidés dont la consommation est appréciée notamment dans le Sud du pays (70 000 têtes). On note aussi, à titre marginal, l'élevage des autruches qui a été lancé à l'origine pour conquérir le marché européen mais se heurte encore à des contraintes d'accès à ce marché.

### ORGANISATION ET OPPORTUNITES

Des efforts considérables ont été consentis pour donner son essor à la filière des viandes en Tunisie. Les résultats réalisés depuis quelques années l'attestent. Néanmoins, des actions sont encore nécessaires pour atteindre les objectifs fixés, notamment ceux relatifs à la mise en marché de produits de qualité, respectant les règles sanitaires et trouvant acquéreurs sur les marchés européens. Or, le secteur se caractérise aujourd'hui encore par une atomisation de l'offre. 150.000 éleveurs détiennent l'ensemble du cheptel et la taille moyenne reste modeste (80% du cheptel bovin se trouve sur des exploitations de moins de

10 animaux). Les abattoirs et les marchés sont nombreux et ne répondent pas souvent aux normes requises. Des plans d'actions sont mis en œuvre par les autorités concernées et les opportunités pour les entreprises y sont multiples. En effet, selon la mission économique de l'ambassade de France en Tunisie, des perspectives intéressantes pour les entreprises françaises sont à saisir dans les domaines de l'ingénierie et de l'équipement dans le secteur des viandes. Il en est ainsi de :

- L'appui technique et organisation de la profession en production ;
- L'optimisation du potentiel de production ;
- La mise à niveau des marchés à bestiaux ;
- La mise à niveau et l'organisation des abattoirs et des circuits d'abattage ;
- Le développement de l'industrie et de la technologie des viandes rouges ;
- La normalisation et la mise à niveau du commerce du bétail et des viandes rouges ;
- La formation professionnelle et la mise à niveau du personnel intervenant dans la filière viande ;
- La mise à niveau de l'hygiène et l'application de la réglementation régissant la filière des viandes.



SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR LE MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL

**Expovet**  
Département Communication  
CHVC "Le Fayet"  
CD 233, Route de Boucharou,  
Ouled Fayet, Alger  
Tel. : 021 38 62 32 / 33  
Fax : 021 38 62 29 et 021 38 70 58  
E-mail : mail@expovet-dz.net

organise **le 5<sup>ème</sup> Salon International des Productions et Santé Animales**

**Agri 2005**  
**SIME**

Partenaires de l'événement



CPA



BADR



SAFEX



**AIGLE AZUR**



Palais des Expositions  
les 3, 4, 5 et 6 mai 2005  
Pins Maritimes  
Mohammedia  
Alger

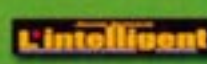
Salons associés



AGRENA  
Egypte



Partenaires medias



www.sipsa-dz.net



## VIANDE DE VOLAILLE

## Disponibilité et consommation

Le dynamisme caractérisant le secteur avicole mondial s'est maintenu en 2003. La production mondiale s'est enrichie de +1,8% par rapport à 2002. La Russie, la Thaïlande, le Brésil et la Chine ont contribué massivement et remarquablement à la bonne santé du secteur.



## POTENTIEL PRODUCTIF

Avec 17,6 millions de tec, les Etats-Unis sont les premiers producteurs mondiaux de viande de volaille, suivis par la Chine (13,9 millions de tec), l'Union européenne (8,8 millions de tec) et par le Brésil (8,1 millions de tec). Au sein de ce top 4, l'évolution est contrastée par l'Union européenne. En effet, alors que le Brésil a amélioré sa production de +5% notamment grâce à la demande internationale et que la Chine a mis en production plus de 400 000 tec de volaille par rapport à 2002 (soit 3%) et ce malgré l'épidémie de SRAS (syndrome respiratoire aiguë sévère), la production de l'UE, elle, s'est

repliée de 4,2% (soit une baisse de 387.000 tec).

La contre performance de l'UE s'explique par les abattages pratiqués par les Pays-Bas suite à l'épizootie aviaire et par la chute de la production française.

Contrairement à la Chine où la production a été stimulée par la forte croissance de la demande domestique, le leader mondial (USA), dont la demande des consommateurs a été mitigée n'a pu offrir qu'une timide croissance (+0,8%).

Dans l'ensemble, tous les pays hormis l'UE ont augmenté leur production, mais la croissance la

plus significative est celle de la Russie. En effet, grâce à l'instauration d'un système de contingentement à l'importation, la production nationale s'est développée de 17,9% en 2003 (+170.000 tec par rapport à 2002). Il en est de même pour la Thaïlande qui a contribué à l'offre mondiale à hauteur de 1 541.000 tec en 2003 contre 1.445.000 tec en 2002. Dans ce cas, ce sont les opportunités offertes par les marchés internationaux qui ont motivé cette croissance.

## CONSOMMATION MONDIALE DE VOLAILLE

Nous retrouvons quasiment la même configuration lors de l'examen de la consommation à l'exception de l'évolution enregistrée au Brésil. La viande de volaille consommée dans le monde en 2003 s'est accrue de +1,8 millions tec en comparaison avec l'année 2002. Tous les pays ont observé une augmentation des quantités consommées à l'exception de l'Union européenne et du Brésil. En UE, comme il a été cité précédemment, les crises de l'épizootie aviaire ont conduit à une baisse de 1,3% de la consommation individuelle par an. Au Brésil, le choix des opérateurs s'est orienté essentiellement vers l'écoulement des produits sur les marchés mondiaux, plus rémunérateurs, créant

Production de viande de volaille dans le monde

	1999	2000	2001	2002	2003*	%03*/02
Etats-Unis	16 177	16 560	16 998	17 496	17 643	+0,8
Chine	11 951	12 873	12 866	13 523	13 929	+3,0
UE	8 966	8 921	9 356	9 269	8 882	-4,2
Brésil	5 838	6 304	6 919	7 690	8 083	+5,1
Moyen-Orient***	3 840	4 109	4 123	4 150	4 137	-0,3
Mexique	1 828	1 871	1 945	2 125	2 151	+1,2
Pays accédant à l'UE	1 331	1 397	1 600	1 762	1 843	+4,6
Autres pays de l'Europe de l'Est**	407	386	390	409	433	+5,9
Japon	1 205	1 196	1 184	1 221	1 225	+0,3
Russie	640	765	820	950	1 120	+17,9
Thaïlande	1 189	1 220	1 366	1 445	1 541	+6,6
Afrique du Sud	907	926	939	949	977	+3,0
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>54 279</b>	<b>56 528</b>	<b>58 506</b>	<b>60 989</b>	<b>61 964</b>	<b>+1,6</b>
<b>Total monde</b>	<b>65 427</b>	<b>68 676</b>	<b>71 047</b>	<b>73 869</b>	<b>75 200</b>	<b>+1,8</b>

Source : OFIVAL

\* estimation, \*\*Roumanie, Bulgarie, Croatie, Bosnie, république Fédérale de Yougoslavie ; \*\*\*Afrique du Nord incluse.

ainsi une situation de déficit sur le marché domestique qui s'est traduite par un repli de la consommation d'environ 1,6%. La viande de volaille constitue dans de nombreux pays à revenu moyen

une source de protéine animale de substitution du fait de ses prix au détail plus accessibles que ceux permettant l'acquisition des viandes rouges. C'est ainsi que les consommateurs du Moyen Orient, du Mexique et des pays d'Europe de l'Est se sont fournis davantage en 2003 en viandes de volaille.

A noter que la volaille est la deuxième viande consommée dans le monde avec en moyenne 12 kg/habitant et par an, devant la viande de bœuf (9,7 kg/hab/an) et derrière le porc (15,2 kg/hab/an). Les Américains en restent les premiers consommateurs avec 51,8 kg/hab/an, loin devant les Brésiliens (34,2 kg/hab/an), les Mexicains (25,6 kg/hab/an) et les Européens (22,9 kg/hab/an).

## QUELLES PREVISIONS POUR L'ANNEE EN COURS ?

Le dynamisme du marché mondial de la volaille et les cours inci-

tatifs pratiqués à l'exportation pourraient conduire à de meilleures performances en 2004. Les estimations considèrent que la production risque de s'accroître de 2,1 millions de tec, soit +2,8% d'augmentation par rapport à 2003. Trois pays, dont le potentiel réel n'est pas complètement optimisé aujourd'hui, contribueraient à cette évolution. Il s'agit des Etats-Unis, de la Chine et du Brésil.

Les Etats-Unis seraient tentés de combler la demande internationale en proposant plus de

351.000 tec. Le Brésil pourrait atteindre 8,41 millions de tec en 2004, soit 4% de plus par rapport à 2003 car la propension à la production de plusieurs régions de ce pays est grande.

La Thaïlande et la Russie disposent de ressources nécessaires pour offrir davantage de volaille en 2004. Par ailleurs, les prévisions indiquent une légère reprise en Union européenne imputée au rétablissement de la production aux Pays-Bas et à l'augmentation de celle de l'Allemagne. Par contre, ce secteur risque d'être confronté à la concurrence des viandes tiers en raison de son manque de compétitivité. Le renchérissement des matières premières, dont l'aliment de volaille pourrait difficilement être transféré totalement aux clients, les marges risquent de se réduire mettant à mal les producteurs.

S'agissant de la consommation, la tendance est également à la croissance, environ 2,8% de plus par rapport à 2003, selon les estimations. La disponibilité grandissante de la viande de volaille combinée aux prix élevés des viandes rouges pourraient conduire les consommateurs à s'approvisionner de 77,3 millions de tec au niveau mondial en 2004.

Consommation individuelle de viande de volaille dans le monde Kg/hab/an

	1999	2000	2001	2002	2003*	%03*/02
Etats-Unis	48,0	48,1	49,3	51,5	51,8	+0,4
Chine	9,9	10,5	10,3	10,7	11,0	+2,9
UE	22,1	22,4	23,8	23,2	22,9	-1,3
Brésil	30,5	31,9	32,9	34,8	34,2	-1,6
Moyen-Orient	12,0	12,5	12,5	12,5	12,5	+0,6
Russie	11,3	12,7	17,0	16,9	17,0	+0,4
Japon	15,0	15,0	14,7	14,7	14,7	+0,1
Mexique	22,1	22,5	23,3	25,1	25,6	+2,2
Pays accédant à l'UE	16,4	17,9	20,9	23,0	24,1	+4,4
Autres pays de l'Europe de l'Est	9,6	9,5	10,3	10,8	11,2	+3,9
Afrique du Sud	22,2	22,3	22,7	22,8	22,9	+0,6
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>17,1</b>	<b>17,5</b>	<b>18,1</b>	<b>18,5</b>	<b>18,6</b>	<b>+0,9</b>
<b>Total monde</b>	<b>10,9</b>	<b>11,3</b>	<b>11,6</b>	<b>11,9</b>	<b>12,0</b>	<b>+0,8</b>

Source : OFIVAL \*estimations



## ABATTAGE DE BOVINS ET D'OVINS

# Technologies et équipements

Par Jacques DUPIT, Ingénieur Développement à l'ADIV

Les techniques et équipements à préconiser lors de la mise en place de lignes d'abattage doivent être adaptés à la technicité des opérateurs et, dans tous les cas d'évolution technologique sensible, être accompagnés d'une formation de ceux-ci.



Jacques DUPIT,  
Ingénieur Développement à l'ADIV

Il convient, en premier lieu, de souligner l'importance que revêt l'abattage dans le processus de transformation des viandes :

- sur la qualité hygiénique des produits car c'est au cours des opérations d'abattage que les constituants souillés et non consommables sont séparés des muscles, pièces et co-produits destinés à la consommation ;
- sur la qualité gustative et l'appétit à la transformation des viandes car l'abattage constitue la première étape de la filière et les opérations qui sont pratiquées, en particulier la réfrigération, sont déterminantes ;
- sur le plan de l'éthique car il faut rappeler que l'image de l'abattoir est axée sur la « mise à mort » des animaux pour le consommateur.

### LIGNE D'ABATTAGE DES BOVINS

L'amenée et la contention constituent des phases au cours desquelles l'animal est soumis à des conditions de stress défavorables à la qualité ultérieure de la viande, surtout pour des jeunes animaux mâles. Les équipements et aménagements qui favorisent l'avancement « naturel des animaux seront préférés» :

- couloirs d'amenée adaptés au gabarit des bovins,
- pente ascendante du couloir,
- effets de luminosité en partie terminale,
- durée de séjour limitée au strict minimum.

L'utilisation d'un piège «rituel» sera préférée aux techniques d'entraves traditionnelles. Il conduit à une véritable conten-

tion de l'animal, contention latérale, dorsale et postérieure qui permet un retournement rapide et une présentation favorable pour que le sacrificateur opère facilement et efficacement.

La dépouille, source de contamination superficielle des carcasses importante, sera mieux maîtrisée sur le plan de l'hygiène, si l'on respecte les principes suivants :

- travail sur carcasse suspendue, avec utilisation de plateformes élévatrices qui permettent le positionnement du personnel par rapport aux zones à préparer,
- arrachage mécanique du cuir pour limiter l'intervention humaine. Les machines qui exercent une traction de haut en bas seront préférées car la retombée naturelle des souillures se fait



piège rituel. Source NORMAN



machine à dépouiller  
Source NORMAN

sur des parties anatomiques encore protégées par le cuir. Cette technique s'accompagne toutefois de précautions particulières telles que la tétanisation électrique des carcasses pour éviter les fractures ou étirements de la colonne vertébrale liés à la force de traction,

- convoyage des carcasses lorsque la cadence le permet. La séparation physique des carcasses et la limitation des manipulations constituent des facteurs d'hygiène évidents.

L'éviscération est une poste pénible au regard des masses à déplacer, en même temps que technique du fait des risques de percement ou détérioration des masses digestives. Un modèle de plateforme élévatrice avec auge réglable pour la récupération des masses abdominales permet

d'améliorer les conditions de travail à ce poste.

La fente vertébrale sera réalisée à l'aide d'une scie électrique de type scie à bande avec une lame étroite et fine pour limiter les échauffements de l'os de la colonne.

### LIGNE D'ABATTAGE DES OVINS

La contention individuelle des ovins pour leur égorgement est une opération difficile aux cadences d'abattage moyennes ou élevées, c'est-à-dire supérieure à 100 ovins/heure. Le retenir qui permet une prise des animaux par les flancs et leur convoyage sans qu'ils ne reposent sur leurs pattes, est une technique à mettre en place, à condition toutefois que l'amenée et l'introduction dans le dispositif permettent leur guidage et une canalisation parfaite. L'égorgement peut être pratiqué sur l'animal maintenu dans le retenir ou dans un piège basculant situé à la sortie de celui-ci.

La combinaison d'une prédépouille en hamac et d'un arrachage mécanisé de la peau sur carcasse en position inversée, suspendue par les pattes avant, constitue le type de ligne à pré-

coniser sur le plan de l'hygiène et de la présentation des carcasses. La position du hamac, animal convoyé à l'horizontale accroché par les quatre pattes, place l'opérateur dans une position favorable pour les opérations de prédépouille, tout en favorisant la retombée naturelle de la peau sur des zones protégées. Cette position favorable est conservée par décrochage des pattes arrière qui placent la carcasse en inverse, accrochée par les pattes avant, pour permettre l'arrachage de la peau en la déroulant vers le bas. L'arrachage se fait en deux temps pour que le sens de traction soit toujours le mieux adaptée à une dépouille de qualité.

Cette revue rapide et partielle des technologies d'abattage montre que des équipements sont disponibles sur le marché. Ils demandent cependant une adaptation aux caractéristiques des animaux et aux contraintes locales. Le rôle du concepteur de la ligne est de proposer ces adaptations en fonction des demandes de l'utilisateur et également d'assurer la mise en route des installations par la formation du personnel de production.



Photo ligne ovin hamac

## ÉCHANGES COMMERCIAUX DE GROS BOVINS

### A la merci des crises sanitaires

Les flux internationaux de viandes et d'animaux vivants s'opèrent au gré des conditions sanitaires et subissent fortement les conséquences sous jacentes. Les exigences de qualité et d'hygiène de plus en plus mises en avant par les consommateurs et les institutions déterminent la géographie et les volumes des transactions.

Dans le secteur du gros bovin, les crises d'ESB découvertes dans l'Union européenne en 2000 puis au Japon en 2001 et enfin au Canada en 2003 ont induit des fluctuations importantes dans l'import comme dans l'export.

#### CARTOGRAPHIE DES IMPORTATIONS EN 2003 ET POIDS DES PAYS

Le manque de disponibilités dans certains pays, la crise d'ESB découverte au mois de mai 2003 au Canada, les politiques protectionnistes de la Russie ont grandement affecté les importations de viandes et de bovins vivants en 2003. L'examen des données (tableau ci-contre) révèle une baisse de près de 7% par rapport à 2002. Le total des volumes échangés enregistré en 2003 est l'un des plus faibles depuis 1999. Le premier importateur, en l'occurrence les États-Unis, a fortement réduit ses achats en provenance du Canada; sa part de marché est maintenue à 31% mais son volume a accusé une baisse de 430.000 tec. Le Brésil a réduit de moitié ses importations, d'une part parce que sa production a connu une croissance appréciable et, d'autre part, parce que la demande domestique reste très modeste. Le pays se positionne davantage comme exportateur. En instaurant un système de contingentement de ses importations de viandes bovines, la Russie a favorisé le développement de sa production et du coup, les importations ont reculé de plus

Principaux importateurs de gros bovins						
	1999	2000	2001	2002	2003	%03/02
Etats-Unis	1 911	1 996	2 139	2 216	1 786	-19,4
UE	421	413	376	475	501	5,3
Russie	638	354	531	626	529	-15,5
Brésil	52	69	40	46	23	-50
Canada	314	350	373	338	326	-3,6
Pays accédant à l'UE	21	20	18	22	17	-23
Autres pays d'Europe Est	56	59	60	69	55	-20
Japon	1 025	1 083	996	740	874	18,1
Moyen Orient (y Afq Nord)	656	689	500	583	592	1,5
Afrique du Sud hors Nord	105	97	89	117	102	-12,8
Asie du Sud Est	432	529	431	510	513	0,6
Corée du Sud	281	318	272	434	448	3,2
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>5 912</b>	<b>5 977</b>	<b>5 825</b>	<b>6 176</b>	<b>5 766</b>	<b>-6,7</b>

Source: OFIVAL

de 15% (-97.000 tec). Parmi les pays qui ont assisté à une croissance de leurs approvisionnements extérieurs, citons l'Union européenne (+26.000 tec en 2003 par rapport à 2002) qui s'est rapproché des pays du Mercosur (Argentine, Brésil, Uruguay) pour leur compétitivité relative (dévaluation des monnaies locales). Le Japon, incité par une dynamisation de la demande domestique en

viandes bovines, a accru ses importations en 2003 comparativement à 2002, même si celles-ci restent à un niveau inférieur par rapport aux années précédentes.

#### LES EXPORTATIONS : MONTÉE EN PUISSANCE DE L'AMÉRIQUE LATINE

La conjoncture des exportations en 2003 est tout aussi maussade que celle des importations mais à moindre mesure. En effet, la

Principaux imexportations gros bovins 1000 tec						
	1999	2000	2001	2002	2003	%03/02
Etats-Unis	1 175	1 256	1 142	1 174	1 214	3,4
UE	954	650	533	528	467	-11,5
Ukraine	131	137	91	133	144	8,3
Brésil	541	553	789	929	1 184	27,4
Argentine	349	348	158	330	343	3,9
Australie	1 504	1 542	1 577	1 563	1 413	-9,6
Pays accédant à l'UE	115	121	109	134	121	-9,7
Autres pays d'Europe Est	8	5	14	12	17	41,7
Nouvelle Zélande	426	458	486	486	573	17,9
Canada	819	814	952	1 093	570	-47,8
Uruguay	246	280	177	259	323	24,7
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>6 268</b>	<b>6 164</b>	<b>6 028</b>	<b>6 641</b>	<b>6 369</b>	<b>-4,1</b>

Source : OFIVAL

baisse a été moins prononcée (-4%), soit 272.000 tec. Le Canada, touché par la crise de l'ESB, a vu ses exportations reculer de 48% (-523.000 tec). L'Union européenne n'a pas été épargnée. La réévaluation de l'euro par rapport au dollar a contribué au repli des quantités de viandes et d'animaux vivants de vendues à l'international (-11,5% comparativement à 2002) tout comme la chute des niveaux de production.

Le leader de l'exportation, l'Australie n'a pas pu maintenir son niveau de 2002 en raison du recul de ses disponibilités et de la réévaluation de la monnaie australienne par rapport au dollar. Par ailleurs, la concurrence émanant des pays du Mercosur a été intense. Le Brésil a multiplié ses volumes exportés par 1,3 soit plus de 27% de croissance. L'augmentation de ses productions et la faiblesse de la consommation locale motivent les opérateurs à s'orienter vers d'autres marchés plus rémunérateurs. La dévaluation de la monnaie brésilienne a également permis une compétitivité meilleure. C'est le cas aussi en Uruguay et en Argentine où l'augmentation des exportations en 2003 par rapport à 2002 a été satisfaisante avec des taux respectivement de 24,7% et de 4%. La dévaluation de la monnaie nationale conjuguée aux programmes de relance de l'élevage bovins dans les deux pays a été en faveur de l'export. Il faut croire que le malheur des uns fait le bonheur des autres dans le commerce international notamment car les parts de marché libérées par le Canada ont été amplement récupérées par les pays de l'Amérique Latine. Il semblerait que cette tendance soit maintenue tout au long de l'année 2004. Le retrait relatif des leaders de l'exportation pour cause de crises d'ESB profiterait largement aux pays du Mercosur d'autant plus que le challenger, l'Australie, ne peut pas combler la demande en raison de la baisse de ses disponibilités.

## Les races bovines françaises

Par Gérard Couteau (Président AMIBEV) et Joseph Torrent

« Les éleveurs de bovins des régions de montagne et des zones sèches fondent beaucoup d'espoir dans l'installation d'un partenariat plus intense avec leurs collègues des pays du Sud » .



Association Méridionale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes  
622, ZI des Eaux Blanches 34200 Sète Tél/Fax : 04.71.77.17.12 Portable : 06.08.54.01.37  
emails : amibev@amibev.org site : www.amibev.org

A l'image de notre terroir et de la diversité de nos régions, le troupeau de bovins français se caractérise par l'assemblage de nombreuses races.

L'origine, sûrement très lointaine, remonte à l'utilisation de la force des bovins pour aider les hommes à travailler la terre. Chaque région naturelle a sélectionné, en fonction de son climat, de ses herbages, de la nature de ses sols et sans le savoir, les animaux les plus adaptés aux travaux nécessités par son activité agricole. Ainsi, les hommes ont constitué des troupeaux d'animaux aux caractéristiques communes et créé ce que nous appelons des « berceaux de race ».

Ces types d'animaux sont aussi diversifiés

que les régions françaises, ou plus précisément que les terroirs constituant l'hexagone. Il est même courant, au moins pour les professionnels, de nommer une région par la race qui en fait sa richesse (le Limousin, le Charolais, le Salers, l'Aubrac etc.).

Aujourd'hui, cette diversité régionale nous permet de classer les bovins dans trois catégories ; les animaux laitiers, les animaux mixtes et les animaux destinés à la production de viande. Ces derniers se divisent encore en deux branches, les races destinées exclusivement à la production de viande et les races rustiques, issues des régions montagneuses ou sèches, qui de par leur pauvreté utilisaient les bovins à la

### Présentation des différentes races à viande

#### Effectif des vaches reproductrices de races à viande

Charolaise	1 835 000
Limousine	908 000
Blonde d'Aquitaine	484 000
Salers	205 000
Aubrac	109 000
Rouge des Prés	58 000
Gasconne	24 000
Blanc Bleu	24 000
Parthenaise	23 000
Camargue	5 200
Bazadaise	3 000

fois pour la traction, le lait et en fin de carrière la viande. Dans notre jargon nous différencions les races à viande des races laitières ou des races mixtes par le fait que les races à viandes ne produisent du lait que pour nourrir leur veau (on ne trait plus les animaux de race à viande). L'arrivée du tracteur a permis aux éleveurs de spécialiser leurs animaux à la production de viande ou de lait voire les deux dans le cas des races mixtes. Ils ont ainsi sélectionné les animaux les mieux conformés ou les plus productifs pour obtenir le plus de lait ou le plus de muscle possible. C'est ainsi que les bovins se sont spécialisés soit en races à lait soit en races à viande. Actuellement, les races dites bouchères représentent 4.5% de la production française, ce qui constitue, de loin, le plus grand troupeau de races à viande de toute l'Europe. Et comme les mères ne produisent du lait que pour nourrir leur veau, nous avons pour habitude de les classer dans ce que l'on nomme le «troupeau allaitant». Cependant le développement des régions Françaises ne s'est pas effectué de façon uniforme. Cette évolution se retrouve aussi dans les races et, parmi les animaux du troupeau allaitant, nous trouvons une catégorie d'animaux qu'on appelle rustique parce ceux-ci n'ont pas vécu la même intensité de sélection que les autres. Ces animaux sont originaires des régions pauvres, souvent montagneuses, disposant de grands espaces et n'ayant échappé à la disparition que par l'acharnement de quelques éleveurs soutenus par des chercheurs conscients de l'importance du potentiel génétique que représentaient ces animaux. Dans un élan de sauvegarde, ces éleveurs ont créé des associations pour redynamiser le troupeau des races rustiques. C'est ainsi que dans les années 1970, et, avec l'aide de l'Europe, des programmes d'aide et de développement se sont mis en place pour aider les éleveurs à régénérer ces troupeaux. Trois races sont concernées par cette dénomination, la Salers, l'Aubrac et

la Gasconne. Nous mettons de côté la race Camargue qui produit des animaux rustiques mais dont l'élevage est surtout effectué pour les jeux taurins. Cette race n'a pris de l'importance dans le domaine de la viande que depuis l'obtention de l'appellation AOC pour les animaux de race Camargue qui remplissent les critères d'un cahier des charges approuvé par les pouvoirs publics. Pour les trois autres races rustiques, la production consiste à faire naître des veaux soit en race pure, soit par croisement avec une race à viande de type charolais, limousin ou blond d'aquitaine pour produire des veaux retrouvant la conformation du père tout en utilisant la facilité de vêlage de la mère. Ces jeunes animaux, que nous appelons «broutard», s'élèvent avec leur mère jusqu'à l'âge de 6 à 8 mois. Ils sont vendus à des ateliers d'engraissement, souvent italiens, pour les préparer à l'abattage. Issues d'une longue tradition d'élevage et de sélection, les valeurs essentielles de ces animaux sont la finesse et la qualité de leur viande, appréciées par nombre de gourmets dans le monde entier. Les races rustiques ont été sélectionnées par les éleveurs avec l'objectif constant de préserver les caractères rustiques des animaux : résistance à la chaleur, au froid, aux parasites, faculté de s'adapter au milieu ambiant. Cette sélection est d'autant plus réussie que ces animaux ont conservé un potentiel de prolificité et de facilité de vêlage très apprécié des éleveurs sans perdre la saveur et la tendreté de la viande qu'ils produisent. L'ensemble de ces qualités font que ces animaux s'exportent dans toutes les régions aux conditions géographiques difficiles : Ecosse, Suède, Pologne, Tchécoslovaquie, Espagne, Autriche, Maghreb, Guyane. Leurs facultés d'adaptation dans ces pays s'avèrent supérieures à celles des races à viande spécifique. Pour toutes ces raisons, les éleveurs de bovins des régions de montagne et des zones sèches fondent beaucoup d'espoir dans l'installation d'un partena-

riat plus intense avec leurs collègues des pays du Sud.

#### UN EXEMPLE DE RACE A VIANDE : LA CHAROLAISE

«Sa réputation mondiale la place au tout premier rang des races à viande française et elle est présente sur tout le territoire et représente 25% de notre cheptel.»

Cette race, née autour de sa capitale Charolles, représente fièrement les régions herbagères à dominante de prairies naturelles de Saône-et-Loire et de la Nièvre. Elle y a développé ses qualités d'élevage, de rusticité et d'efficacité alimentaire. Sa réputation mondiale la place au tout premier rang des races à viande française. Avec des qualités bouchères indéniables, la race Charolaise est une excellente productrice de viande. Elle est présente sur tout le territoire français et représente 25% de notre cheptel. Dotée d'un fort potentiel de croissance, elle est réputée pour sa docilité et son aptitude particulière aux naissances gémellaires. Elle fournit de nombreux reproducteurs utilisés dans le croisement industriel.



#### UN EXEMPLE DE RACE RUSTIQUE LA GASCONNE

« Cette race tend à s'étendre en Espagne, en Grande Bretagne, aux Pays Bas et possède les qualités pour une exportation vers les pays du Maghreb ».

Au 16<sup>e</sup> siècle on mentionne déjà le cheptel bovin du centre des Pyrénées sous le terme de « Gascon ». Depuis, la race continue son expansion et s'étend désormais de l'Atlantique à la Méditerranée. Son caractère robuste fait le bonheur des éleveurs puisqu'il permet d'utiliser les pacages jusqu'aux sommets des Pyrénées. Elle affronte aussi bien la chaleur que les froids intenses, et ce, tout en produisant une viande au grain intimement persillé. Cette race tend à s'étendre en Espagne, en Grande Bretagne, aux Pays Bas et possède les qualités pour une exportation vers les pays du Maghreb.



## INTERVIEW

# Gènes diffusion fait le pari du Maghreb



M. Marcel Plantier Responsable de  
l'activité génisses de l'entreprise  
Gènes Diffusion

“ Gènes Diffusion s'affirme comme l'un des leaders internationaux sur les marchés de la reproduction et de la génétique bovine ”

### Agroligne: Pouvez vous nous présenter votre entreprise ?

**M. Marcel Plantier:** Gènes Diffusion est un groupe coopératif français spécialisé dans la diffusion génétique et la reproduction assistée en espèce bovine. Basé à Douai, dans le Nord de la France, le groupe a également diversifié ses activités sur d'autres espèces animales (porcs, lapins, chevaux), mais se distingue surtout par son savoir-faire en génétique bovine.

Avec ses 340 salariés, le groupe GENES DIFFUSION réalise un chiffre d'affaires d'environ 60 millions d'euros, dont plus de 40% à l'export, et s'affirme comme l'un des leaders internationaux sur les marchés de la reproduction et de la génétique bovine.

### Agroligne: Quelles sont les principales activités développées par l'entreprise ?

**M. Marcel Plantier:** Le groupe GENES DIFFUSION a 3 activités principales:

- la sélection en race Holstein avec 200 taureaux testés chaque année,
- l'insémination artificielle bovine, avec environ 300 000 IAP

par an,

- des activités de diversification, et notamment le commerce de génisses.

De manière plus détaillée, l'entreprise est spécialisée sur les différents métiers de la génétique et de la reproduction : sélection animale, production de semence, congélation, insémination artificielle, négoce d'animaux vivants, conseil d'accouplement, suivi de gestation, échographie, vente de matériel pour l'insémination, fabrication de dilueurs, produits d'hygiène et compléments nutritionnels, vente de savoir-faire et transfert de technologies.

### Agroligne: Quels sont vos principaux marchés cibles ?

**M. Marcel Plantier:** Notre activité internationale porte essentiellement sur la vente de semence et sur le commerce de génisses de race Holstein. Avec une moyenne annuelle de 15 000 têtes commercialisées chaque année, GENES DIFFUSION est l'un des leaders mondiaux du négoce de génisses. La logistique que nous avons développée ainsi que nos nombreuses implantations nous permettent d'assurer un approvisionnement diversifié,

avec des garanties sanitaires adaptées aux exigences de nos clients. Les principales destinations pour l'exportation des génisses sont l'Europe du Sud, les PECO (Pays d'Europe Centrale et Orientale) et les pays du Maghreb.

### Agroligne: Quel est l'état de vos échanges avec le Maghreb ? Et avec l'Algérie ?

**M. Marcel Plantier:** Le Maghreb est traditionnellement un débouché important pour GENES DIFFUSION. Cependant, ces dernières années, notre activité a été fortement pénalisée par la fermeture des frontières qui a fait suite aux crises sanitaires de la fièvre aphteuse et de l'ESB. Néanmoins, les exportations ont pu reprendre progressivement et nous devrions terminer l'année 2004 avec 3 500 génisses exportées à destination des 2 pays du Maghreb que sont la Tunisie et l'Algérie.

Pour tout renseignement :  
Tél : + 33 3 21 50 27 28  
E-mail : [gd@genesdiffusion.com](mailto:gd@genesdiffusion.com)  
Site web : [www.genesdiffusion.com](http://www.genesdiffusion.com)



## LRE (LANGUEDOC ROUSSILLON ELEVAGE) Une structure interprofessionnelle ouverte sur l'Arc Méditerranéen.



M. Olivier Rives ,Directeur de la  
Fédération Régionale de  
Coopératives Agricoles

“ LRE peut s’inscrire dans un large panel d’actions dans le cadre d’échanges agro alimentaires entre les pays du pourtour méditerranéen”



M. Vincent Copin ,  
Responsable de la mission Aval de LRE,  
Directeur de Coopérative  
(la COPO Coopérative Ovine des P.O.  
66) et gérant de l'abattoir de Perpignan

### Agroligne: Quelles sont les principales missions de Languedoc Roussillon Elevage ?

Languedoc Roussillon Elevage, LRE, est le maître d'œuvre régional reconnu, chargé de gérer les crédits Etat Région dans le cadre des contrats de plan, pour l'élevage. Par ailleurs, LRE a su, depuis plusieurs années, développer d'autres missions au sein de sa structure. Ce qui lui permet d'intervenir aussi bien sur la mise en place et l'accompagnement de démarches qualité, mais aussi de jouer un rôle interprofessionnel de part sa mission aval. LRE participe aussi activement à la construction du RME (Réseau Méditerranéen Elevage) qui permettra de développer les relations entre les différents acteurs de l'élevage sur les deux rives (Nord-Sud) de la Méditerranée. LRE a fortement contribué à la

création du centre d'exportation de bétail vivant via le port de Sète par la mise à disposition de l'un de ses ingénieurs, aujourd'hui directeur de la SEPAB.

### Agroligne : Quel rôle pourrait jouer Languedoc Roussillon Elevage, dans le cadre du partage des métiers entre les deux rives ?

Dans le cadre d'un développement du partage des métiers entre les deux rives, LRE pourrait jouer un rôle à plusieurs niveaux :

- Participer à identifier les opérateurs et à les mettre en relation,
- Participer à la création d'une filière pouvant valoriser les avants de bœuf,
- Jouer un rôle d'accompagnement au niveau de la filière brotard notamment au niveau de l'Italie et de l'Espagne,
- Chercher et identifier de nouveaux partenaires,

- Envoyer des cadres pour développer et formaliser les échanges entre les opérateurs,
- Accompagner ses adhérents sur des relations durables,
- Jouer un rôle dans la mise en avant et la diffusion du progrès génétique,
- Accompagner des actions concernant la filière aliments du bétail pour optimiser la finition des animaux maigres,
- Participer à l'élaboration des outils d'abattage adaptés par un accompagnement technique,
- Envisager des actions de réciprocité notamment par l'échange d'ovins bio en provenance du Maghreb, la rive Nord de la Méditerranée étant déficitaire et demandeuse de ce type de produit.

LRE peut donc s'inscrire dans un large panel d'actions dans le cadre d'échanges agro-alimentaires entre les pays du pourtour méditerranéen.

## INTERVIEW

## M. Slah Eddine Ferchiou, Président de la Chambre Nationale des Grossistes et Importateurs de Viande en Tunisie



M. Slah Eddine Ferchiou

“ La gestion de la qualité reste pour nous une priorité en raison des accords avec l'Union Européenne et du fait de l'activité touristique ”

**Agroligne :** Monsieur Slah Eddine FERCHIOU, merci de nous présenter la Chambre Nationale des Grossistes et Importateurs de Viande en Tunisie dont vous êtes le Président.

**M. Slah Eddine FERCHIOU :** La Chambre Nationale Syndicale des Grossistes en Viande regroupe aussi bien les commerçants, grossistes, que les industriels en viande rouge (découpe, transformation, fabrication de hamb, merguez etc). L'organisation de ces activités est relativement récente. Avant 1990 la confusion existait entre bouchers importants et grossistes. C'est un des objectifs primordial de la chambre nationale: établir des cahiers des charges et des normes pour délimiter les activités de chaque corporation

**Agroligne :** Quelles sont ses missions ?

**M. Slah Eddine FERCHIOU :** Les missions de la chambre qui est affiliée à la Fédération Nationale de l'Agroalimentaire, présidée par M. Tarak Ben Yahmed, consistent essentiellement en :

- la coordination entre les

membres adhérents et la défense de leurs intérêts,

- la négociation avec l'administration des problèmes tels que les prix, l'importation, les réseaux de distribution des marchandises importées,
- les projets de réglementation proposés par les Ministères de l'Agriculture, du Commerce, de la Santé ou des Finances.

**Agroligne :** L'exportation de broutards vers les pays du Sud de la méditerranée à partir de l'Europe semble intéresser les professionnels tunisiens. Quelle est la position de votre fédération ?

**M. Slah Eddine FERCHIOU:** L'importation de veaux maigres (broutards) est une des mesures décidées par le gouvernement à la demande des professionnels en raison du déficit important en viande rouge depuis 2002. Après 4 mois d'engraissement dans les étables des éleveurs, l'offre en viande bovine sera améliorée. Mais pour satisfaire le demande actuelle des consommateurs, il a été décidé d'importer des carcasses réfrigérées d'une manière continue jusqu'à la reprise de la production qui a souffert de trois années de

sécheresse.

Il est évident que l'engraissement en Tunisie permet une valorisation des céréales secondaires et des fourrages disponibles en quantités suffisantes cette année. De plus il permet de produire entre 150 et 200 kg de viande par tête de broutards importés.

**Agroligne:** Quelles sont les contraintes rencontrées par la profession ?

**M. Slah Eddine FERCHIOU :** Les contraintes rencontrées relèvent du domaine de la santé publique puisque l'importation a été limitée par le ministre de la santé aux seuls pays n'ayant jamais déclaré de cas de E.S.B. En effet, la Tunisie ne dispose pas de laboratoire officiel pour les tests post mortem de ESB et donc, pour ne pas prendre de risque, les importations de veaux maigres se font à partir de l'Uruguay (8000 têtes à ce jour) La modernisation des abattoirs est toujours à l'étude. Elle est contrée par les maires de certaines villes.

La gestion de la qualité reste pour nous une priorité en raison des accords avec l'U.E. et du fait de l'activité touristique.



## INTERVIEW

## Monsieur Kamel CHADI Président de la SGP PRODA



Monsieur Kamel CHADI

“La SGP PRODA a un double objectif :

- Améliorer la valeur des actions des entreprises de son portefeuille, notamment par une meilleure maîtrise managériale et une agressivité sur le marché.
- Réaliser son programme de partenariat/privatisation”

La SGP PRODA, Société de Gestion des Participations Productions Animales, regroupe un effectif de 12 500 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 42 milliards de DA. La SGP est implantée d'une manière stratégique à travers l'ensemble du territoire national avec ses 07 filiales regroupant 40 sous filiales, auxquelles sont rattachées 181 unités de production.

**Agroligne: Quelle est la part de marché des entreprises publiques dans le secteur des viandes ? Et quels sont les autres créneaux de la SGP ?**

**M. Kamel CHADI :** La part de marché des entreprises publiques dans le secteur des viandes rouges représente 5%, ce qui correspond à peu près à 15.000 Tonnes.

S'agissant des viandes blanches, le secteur public dispose de 10% de part de marché, soit 30 000 Tonnes.

Il faut rappeler que la SGP PRODA est présente sur le marché d'une façon importante pour certains produits comme :

- Les intrants de soja et maïs : 50%
  - L'Aliment de volaille : 60%
  - Les facteurs avicoles (poussins chair et ponte poulette démarrée) : 75%-80%
- La SGP détient aussi des parts de marché non négligeables pour d'autres produits et services (les oeufs de consommation, conserves de produits carnés, prestation de froid, prestation d'agrèage et prestation de contrôle technique).

**Agroligne: Un manque de cheptel a toujours été évoqué. Peut-on en connaître les raisons ?**

**M. Kamel CHADI :** Il est vrai que le marché algérien des viandes rouges locales a connu depuis plus d'une année une flambée des prix qui peut s'expliquer par les deux années de pluviométrie favorable, ce qui a amené les éleveurs

à garder leur cheptel pour la reproduction, compte tenu de l'abondance de l'aliment.

En fait, l'offre sur le marché des viandes rouges locales est nettement en deçà de la demande.

**Agroligne : Le gouvernement a lancé l'opération d'importation de viandes fraîches. Qu'en pensez vous ? Ces importations viennent-elles combler le déficit ?**

**M. Kamel CHADI :** Il faut préciser que les importations de viandes fraîches viennent d'être autorisées à partir de certains pays d'Europe notamment la France, l'Allemagne et l'Irlande. Celles-ci étaient interdites depuis 1996 suite à l'avènement de la vache folle.

En effet, ces importations de viande fraîche viennent au bon moment et leurs effets ne peuvent être que bénéfiques.

Nous pouvons citer les impacts ci après:

- l'offre sur le marché sera plus importante et entraînera une stabilisation des prix, effet de régulation.

- Le prix du kilo de cette viande varie entre 450 et 550 DA, ce qui pourrait être accessible aux bourses moyennes et entraîner une baisse des prix des viandes locales.

- La reprise des importations des viandes rouges fraîches, n'est pas une opération conjoncturelle, mais plutôt une opération qui s'inscrit dans la durée. Pour les

entreprises du portefeuille de la SGP (SOTRACOV et AGROFROID), il s'agit d'une activité normale et marchande qui va s'inscrire dans le temps.

**Agroligne: Quelles sont les perspectives de la SGP PRODA ?**

**M. Kamel CHADI :** La SGP PRODA a un double objectif :

- Améliorer la valeur des actions des entreprises de son portefeuille, notamment par une meilleure maîtrise managériale et une agressivité sur le marché.
- Réaliser son programme de partenariat/privatisation, particulièrement pour:

- La privatisation des entrepôts frigorifiques (au nombre de 36) d'une capacité globale de 255 000m3 de froid positif et négatif.

- La privatisation de 15 abattoirs avicoles d'une capacité totale de 120 000 000 sujets/an.

- L'ouverture de capital de ses filiales notamment :

- les complexes de production de CMV,
- les filiales de reproduction ponte et chair,
- les deux complexes de pêches,
- les filiales de transformation et de conditionnement des viandes.

Il y a lieu de noter que 5 entrepôts ont déjà fait l'objet de cession par appel d'offres et quatre opérations d'ouverture de capital sont en cours au niveau de la SGP PRODA.

## MARCHE MONDIAL DE LA VOLAILLE

### La percée continue du Brésil

Malgré les crises de l'épizootie qui ont affecté le marché de la volaille celui-ci reste dynamique. Ce secteur se redéploie et se renouvelle grâce à des pays comme le Brésil et la Thaïlande.

Les échanges en 2003 ont porté sur 2,7% de volumes en plus par rapport à 2002 (+181 000 tec). Le Brésil, la Thaïlande et les Etats-Unis ont approvisionné les marchés en quantités supérieures. Même si la contribution des Etats-Unis a légèrement augmenté (+1,4%), il reste tout de même le premier fournisseur mondial avec 2,48 millions de tec, suivi du Brésil (2,1 millions de tec et de l'Union européenne (1,02 millions de tec).

Le Brésil exerce une pression de plus en plus marquante sur ses concurrents. Ses volumes exportés ont évolué de 24% entre les deux années. A noter que sa participation à l'approvisionnement mondial est passée de 802 000 tec en 1999 à plus de 2 millions de tec en 2003, ce qui correspond à un taux de croissance de l'ordre de 161%. Une performance notable qui a concerné quasiment toutes les destinations (sauf la Russie). Ses ventes vers le Proche Orient ont évolué de 30% et vers l'Union européenne, notamment l'Allemagne, de 18%.

La Thaïlande se hisse à la quatrième position en tant que fournisseur mondial en augmentant ses quantités de viande de volaille de 6,5% en 2003. Sa principale destination a été l'Union européenne. Il convient de noter que le recul des exportations de la Chine (-16%) pour cause de crise aviaire a profité à ces deux pays de l'Amérique latine qui ont su séduire les marchés demandeurs.

L'Union européenne a, pour sa part, enregistré un déclin de ses volumes exportés en 2003 (-15%). Cette contre-performance incombe à l'épizootie aviaire qui a touché les Pays-Bas et à la réévaluation de

l'euro. Le Brésil a grignoté ses parts de marché dans le Proche et Moyen Orient. L'UE a également perdu des parts en Russie qui a instauré des contingentements à partir du premier avril pour protéger sa production nationale. D'ailleurs, cette politique a conduit la Russie à réduire ses

L'extrême et le Moyen Orient ont par contre redynamisé leurs approvisionnements en viandes de volailles, notamment auprès du Brésil. Plus de 110 000 tec pour l'un et 143 000 tec pour l'autre en 2003. L'Afrique du Sud a multiplié ses importations par 1,5, soit 48% de croissance.

Principaux exportateurs de viande de volaille						
	1999	2000	2001	2002	2003	%03/02
Etats-Unis	2 435	2 545	2 829	2 446	2 481	+1,4
UE	1 088,7	1 106,9	1 055,9	1 200,8	1 021,5	-14,9
Brésil	802	960	1 318	1 690	2 094	+23,9
Chine	371	434	423	319	267	-16,3
Thaïlande	333	377	501	535	570	+6,5
Pays accédant à l'UE	201	176	206	216	206	-4,6
Autres pays de l'Europe de l'Est	7	7	11	10	14	+40
Autres	220,3	312,1	258,1	240,2	184,5	-23,2
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>5 458</b>	<b>5 918</b>	<b>6 602</b>	<b>6 657</b>	<b>6 838</b>	<b>+2,7</b>

importations de 168 000 tec (-11%) en 2003. La Chine et le Japon sont contraints par une demande domestique en retrait à baisser leurs achats à l'extérieur avec des taux respectifs de -12% et -5,8%. L'instauration de mesures administratives sanitaires restrictives par les autorités locales a joué un rôle dans ce repli.

Les importations de l'Union européenne se sont en outre accrues et ce grâce à l'Allemagne (+111.000 tec soit +36%) dont la demande domestique a rebondi.

Pour 2004, la tendance évolutive semble se maintenir si ce n'est que des substitutions risquent de se produire entre les catégories des produits.

Principaux importateurs de viande de volaille						
	1999	2000	2001	2002	2003	%03/02
Russie	1 053	1,127	1 585	1 539	1 371	-10,9
Chine	82	848	687	654	574	-12,2
Japon	680	728	737	672	633	-5,8
Moyen-Orient	748	771	822	892	1 035	+16
UE	426,9	591	794,1	735,5	841,4	+14,4
Mexique	224	274	273	232	253	+9,1
Extrême-Orient	180	321	363	297	407	+37
Pays accédant à l'UE	80	98	141	147	129	-12,2
Autres pays d'Europe Est	76	94	140	141	137	-2,8
Afrique du Sud	52	52	80	94	139	+47,9
Autre Afrique	200	245	281	341	392	+15
Autres	918,1	768,7	698,9	912,5	926,6	+1,5
<b>Total pays sélectionnés</b>	<b>5 458</b>	<b>5 918</b>	<b>6 602</b>	<b>6 657</b>	<b>6 838</b>	<b>+2,7</b>

Source : OFIVAL

Source : OFIVAL

## LE SECTEUR LAITIER EUROPEEN EN 2004

### Conjoncture morose

Plusieurs pays ont contribué à cette contre performance. Il en est ainsi de la France, de l'Allemagne, des Pays-Bas et du Royaume Uni. Les statistiques communiquées par l'ONILAIT font référence à une baisse de la collecte de l'ordre de 0,7% dans l'UE au premier trimestre 2004 et de 2% en avril. Les baisses ont été remarquables au premier trimestre aux Pays-Bas (-5,1%), au Danemark (-2,8%), au Royaume Uni (-2,2%), en Irlande (-1,7%) et en France (-150 000 t.) par rapport à 2003.



Cette tendance n'est pas spécifique à l'UE. Aux Etats-Unis, les disponibilités ont fléchi de 1% au cours des quatre premiers mois de l'année 2004. Les stocks de poudre de lait ont été déficitaires de plus de 272.000 tonnes par rapport à la même période de l'année dernière au point où les programmes d'aide alimentaire ont été suspendus jusqu'à la reconstitution des stocks.

En Océanie par contre, les disponibilités sont plus encourageantes. En Nouvelle-Zélande, la production est en hausse de 4%. C'est le cas également en Australie.

Le niveau bas de la collecte a induit des baisses au niveau de la production notamment celle de la poudre de lait (-14,1%) et du beurre (-1,6%). La demande de fromages sur les marchés a empêché la production de sombrer; les opérateurs ont privilégié ce produit par rapport aux deux premiers (+0,3%).

#### LE MARCHÉ DE LA POUDRE DE LAIT

La baisse la plus spectaculaire est celle de la poudre de lait (-14%) par rapport aux premiers mois de 2003. L'Irlande (-29,3%), les Pays-Bas (-24,3%) le Danemark (-22,6%) et le Royaume-Uni (-21,4%) ont enregistré

les plus grandes chutes de productions dues à une moindre disponibilité de la matière première mais aussi à une substitution entre produits, notamment au profit des fromages et des poudres grasses.

Parallèlement au manque des disponibilités, les prix continuent de flamber. La poudre de lait pour la consommation animale est passée de 1.900 Euro/t à 2.030 Euros/t. Celle destinée à la consommation humaine a coûté 2.090 Euro/t (contre 1.990 Euro/t). A noter que sur le plan européen, les quantités de poudre de lait incorporées dans les aliments des veaux ont régressé de 3,4%. La baisse est de 13,2% en France. Ce repli s'explique en outre par la baisse du nombre de veaux présents dans les élevages, liée aux travaux de mise aux normes «bien-être», ainsi que par les prix intéressants du lactosérum qui a été privilégié en substitution à la poudre de lait. Le montant de l'aide octroyée aux producteurs devrait

Evolution des fabrications janvier-mars 2004/2003 (%)						
	Collecte	Fromages	Poudres grasses	Beurre	Poudre de lait écrémé	Caséines (aides demandées) Janv-avril
UE à 15	-0,7	+0,3	+1,6	-1,6	-14,1	-6,0
France	+0,3	+2,0	+7,1	-5,0	-12,5	+14,7
Pays-Bas	-5,1	+2,1	-8,2	-23,5	-24,3	-59,3
Allemagne	-0,7	+1,7	+3,8	-1,1	-16,1	+13,3
Italie	-1	-0,9	-	+7,2	-	-
Royaume-Uni	-2,2	-3,2	-10,7	+25,7	-21,4	+77,7
Irlande	-1,7	+18,1	-	-18,0	-29,3	+97,5
Danemark	-2,8	-2,6	+11,9	-13,1	-22,6	-12,6

Source : Onilait, 2004

Source : Onilait, 2004

Aides demandées dans le cadre du règlement (CE) n°2799/99 (en tonnes de PLE)						
	2001	2002	2003	Janv-avril 2003	Janv-avril 2004	2004/2003%
France	158 143	182 443	171 545	63 955	54 210	-15,2%
Pays-Bas	76 037	130 002	126 844	44 196	51 606	16,8%
Italie	51 907	61 697	64 030	22 050	22 908	3,9%
Allemagne	34 530	40 193	40 603	14 475	11 487	-20,6%
UE à 15	336 210	436 158	424 995	151 135	145 953	-3,4%

donc ainsi décroître pour tenir compte de la baisse du prix d'intervention de la poudre de lait écrémé au 1er juillet. A noter que la commission européenne a remplacé le système de vente de poudre de lait écrémé des stocks publics aux prix d'intervention +1 par un système de vente par adjudication pour toutes utilisations. Les exportations, elles, restent à un bon niveau même si elles accusent une flexion de l'ordre de 10% au cours du premier trimestre 2004, car l'année 2003 fut exceptionnelle à l'export. Les exportations de poudres grasses évoluent positivement de 3%. Un niveau satisfaisant mais moyen et la baisse des taux de restitution ne semble pas venir pour améliorer cette tendance.

## LE MARCHÉ DU BEURRE

Tout comme la poudre de lait, le beurre a subi des baisses de production mais plus modérées. En effet, le

repli au niveau de l'Union des 15 est de -1,6%. Trois pays ont contribué fortement à cette baisse; il s'agit des Pays-Bas (-23,5%), de l'Irlande (-18%) et du Danemark (-13%). Par contre, le Royaume-Uni et l'Italie ont réalisé de bonnes performances avec des augmentations respectives de +25,7% et de 7,2%. Par conséquent, les prix ont augmenté en France pour se situer à 2.990 Euro/t, en Allemagne (2.950 Euro/t contre 2 905 Euro/t) et aux Pays-Bas (3 020 Euro/t contre 3 000 Euro/t). Les exportations de beurre sont restées dynamiques (+8%) et la demande à l'international est restée soutenue. Une nuance s'impose néanmoins car l'augmentation a concerné particulièrement le butteroil (+76%). Par ailleurs, les prix d'offre européens ont quelque peu perdus de leur compétitivité avec une nouvelle appréciation de l'euro face au dollar et une baisse des restitutions. Les exportations

Evolution des taux de restitution « communs » (€/100kg)				
	Beurre	Beurre Russie	Poudre de lait écrémé	Poudres grasses
A compter du 25/07/2003	185	-	60	102,4
A compter du 29/08/2003	178	-	57	98
A compter du 16/01/2004	178	-	64,5	103,5
A compter du 27/02/2004	178	160	64,5	103,5
A compter du 12/03/2004	168	151,01	54,5	93
A compter du 16/04/2004	150	134,83	40	93
A compter du 23/04/2004	150	134,83	40	84
A compter du 30/04/2004	150	134,83	35	84
A compter du 11/06/2004	141	126,74	35	75

Source : Onilait



européennes pourraient ainsi subir une forte concurrence et voir leurs positionnements laminés.

Le marché du beurre dans l'Union européenne se caractérise en 2004 par une chute des offres de beurre à l'intervention publique. 27 184 tonnes ont été livrées à l'intervention jusqu'en juin alors que le plafond est de 70 000 tonnes pour fin août. Les volumes mis sous contrats de stockage privé sont également modestes, 54.000 tonnes au 10 juin 2004 contre 87 000 au 12 juin 2003, soit une baisse de 38%. Trois pays ont joué un rôle actif dans cette évolution; il s'agit des Pays-Bas (-47%), de l'Allemagne (-46%) et de la France (-38%).

## LE MARCHÉ DES FROMAGES

Le secteur des fromages évolue à contre sens de la tendance observée chez les autres produits laitiers puisque'il accuse en 2004 une croissance de 0,3% dans l'UE des 15. L'Irlande a participé activement à cette performance avec +18% suivi par les Pays-Bas, la France et l'Allemagne. Parallèlement, les cours des fromages restent dans l'ensemble stables mais à un niveau bas. C'est le cas des cotations allemandes de l'Edam (2.970 Euro/t contre 3 000 Euro/t en 2003), du gouda néerlandais et allemand (2.650 Euro/t et 2.810 Euro/t contre 2.800 Euro/t et 2.900 Euro/t en 2003). Le prix de l'emmental allemand est passé de 3.950 Euro/t en 2003 à 3.800 Euro/t cette année.



## Zoom sur le secteur laitier français

Malgré un repli de la collecte de lait en France, les volumes de fromages, de lait de consommation et de beurre ont connu une croissance plutôt satisfaisante en 2004. La valorisation n'est pas cependant au rendez-vous. Les prix à la consommation sont à la baisse même si la demande est constante. La balance commerciale du secteur en valeur est excédentaire de 12% au cours des quatre premiers mois de l'année.

### LA PRODUCTION : UN BILAN QUANTITATIF POSITIF

Les produits laitiers de large consommation offerts par les producteurs français en 2004 ont connu un redressement notable par rapport à 2003, à l'exception des produits ultra-frais dont la progression est l'une des plus modestes. La hausse a concerné les fromages (+1,3%) contre une évolution négative (-2,2%) en 2003, le lait de consommation (2,5%) contre une évolution de -1,7% l'année dernière, la crème conditionnée (1,2% contre -1%). Les produits ultra-frais (fromages blancs et suisses, yaourts et laits fermentés, desserts frais) augmentent timidement; 0,7% à peine alors que la progression en 2003 a été de 4% voire plus pour certains segments.

### CROISSANCE QUANTITATIVE DE LA CONSOMMATION...

L'examen des statistiques communiquées par le panel d'achat des consommateurs SECODIP montre une hausse de la consommation des fromages et particulièrement des pâtes pressées non cuites alors que les achats des pâtes molles en volume ont régressé par rapport à 2003. Les achats de beurre et de crème ont aussi progressé avec respectivement 0,1% et 1,5% en 2004 contre -6,3% et -0,7% en 2003. La hausse de la consommation des produits ultra-frais (2,2%) a été plus modeste que celle observée l'année écoulée (3,8%). Ce sont essentiellement les achats des fromages blancs et suisses ainsi que les desserts qui ont baissé. En revanche, la rubrique lait de consommation est marquée par des taux d'évolution négatifs et de surcroît plus forts que ceux de 2003

Evolution de la production française des produits laitiers (%)		
	Cumul janv-avril 2004	2003
<b>Fromages</b>	<b>1,3</b>	<b>-2,2</b>
Pâtes molles	1,5	-2,9
Pâtes pressées cuites	-1,5	-4,8
Pâtes pressées non cuites	1,3	-1,6
<b>Lait de consommation</b>	<b>2,5</b>	<b>-1,7</b>
<b>Ultra-frais</b>	<b>0,7</b>	<b>4,2</b>
Fromages blancs et suisses	0,5	4,0
Yaourts et laits fermentés	1,0	4,0
Desserts frais	0,4	4,8
<b>Crème conditionnée</b>	<b>1,2</b>	<b>-1,0</b>

Source: ONILAIT/SCEES

(-5,2% contre -3,3%). La détérioration concerne particulièrement le lait UHT demi-écrémé.

### ... MAIS FAIBLE VALORISATION

Si certains produits arrivent à se vendre à des prix plus ou moins stables, d'autres par contre assistent à un amoindrissement de leur valeur. Il en est ainsi des laits de consommation (-5,6%), des desserts (-2%), des fromages blancs et suisses et des crèmes (-0,7%). Les prix des trois segments de produits ultra-frais ont connu une dégradation par rapport à 2003; mais les yaourts et les laits fermentés sortent du lot et les consommateurs acceptent de valoriser la qualité qui lui est offerte. Dans le seg-

ment fromages, les pâtes pressées non cuites tirent leur épingle du jeu, les prix de vente accusent une évolution favorable (+6%).

### EXCÉDENT COMMERCIAL

Alors que les importations diminuent, les exportations enregistrent une croissance de 4,4% en 2004. Les fromages et les laits conditionnés ont fortement participé à l'amélioration du solde commercial du secteur. Les exportations de fromages ont évolué de plus de 9.000 tonnes alors que celles des laits conditionnés ont progressé de 29% (21.000 tonnes supplémentaires) notamment à destination de l'Italie, du Portugal et de la Tunisie.

Evolution des achats en volume et en valeur				
	2004		2003	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur
Fromages	1,5	1,7	-1,8	-0,2
Pâtes molles	-1,5	-1,0	-3,9	-1,8
Pâtes pressées cuites	0,5	1,6	-2,6	-1,7
Pâtes pressées non cuites	6,6	6,1	-0,8	0,5
<b>Lait de consommation</b>	<b>-5,2</b>	<b>-5,6</b>	<b>-3,3</b>	<b>0,0</b>
Ultra-frais	2,2	2,4	3,8	5,8
Fromages blancs et suisses	-1,5	-2,7	2,2	2,6
Yaourts et laits fermentés	4,5	7,5	5,4	8,5
Desserts	-0,3	-2,0	1,4	3,9
<b>Beurre</b>	<b>0,1</b>	<b>-1,4</b>	<b>-6,3</b>	<b>-5,4</b>
<b>Crème</b>	<b>1,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,7</b>	<b>0,6</b>

Source : ONILAIT d'après SECODIP

## Dualité de la filière marocaine des produits laitiers

Source : Ambassade de France au Maroc, mission économique

La principale caractéristique du secteur laitier marocain est la cohabitation en parfaite synergie de deux modèles de production, l'un à dominante traditionnelle mais à faibles rendements et l'autre privilégiant l'élevage intensif. Rappelons que la production laitière du pays a atteint 1,25 Md de litres en 2003 contre 830 millions de litres en 1995.

### POTENTIEL PRODUCTIF

Le Maroc compte environ 2,68 millions de bovins en 2003 dont plus de 1,6 millions de femelles. Ce nombre de femelles en baisse (2,49 millions en 1995) explique la modestie des rendements. Les caprins au nombre de 5,2 millions participent à la production de lait à hauteur de 40 millions de litres. L'élevage reste dominé par les petites exploitations; le troupeau moyen compte 3 bêtes et 85% des exploitations disposent de moins de 2 femelles reproductrices. Le rendement moyen dans les conditions de production traditionnelles peut atteindre 600 litres/tête/an alors que les races présentes dans les élevages intensifs produisent jusqu'à 5.000 l/tête/an. Toujours est-il que le pays a réalisé des progrès permettant la satisfaction de près de 90% de la demande par la production locale. 900 centres de collecte se chargent de ramasser le lait au niveau des exploitations pour approvisionner l'industrie de transformation. Celle-ci est par ailleurs, très dynamique et présente des taux de concentration élevés. 3% des entreprises du secteur assurent environ 10% de la valeur de la production industrielle du pays en 2001. A noter que les investissements annuels sont évalués à 30 millions d'euros dans le secteur. Plus de 50 unités emploient 9.000 personnes à plein temps.

Le secteur de la transformation présente une structure oligopolistique notamment dans la production de lait. La filiale conjointe du groupe ONA et de DANONE, la CENTRALE LAITIÈRE domine le marché en détenant près de 60% du marché. D'autres sociétés (privées, coopératives...) tentent de se partager le reste du marché. Il s'agit, d'une part, de sociétés privées de tailles variables telles que FROMITAL, DOUIET, COMAPRAL, PRO-LAIT ainsi que 3 sociétés spécialisées

dans la production de fromage fondu : SOFRAM, FROMAGERIES BEL MAROC et FROMAGERIES DES DOUKKALAS (filiale de la CENTRALE LAITIÈRE); et d'autre part d'une vingtaine de coopératives, dont les plus représentatives (capacité de traitement supérieure à 20.000 litres par jour) sont COPAG, COLAINORD, BON LAIT, EXTRALAIT, SUPERLAIT.

Le secteur de la transformation abrite des entreprises étrangères depuis des décennies. Il en est ainsi de la présence de DANONE, depuis 1953, actionnaire dans la CENTRALE LAITIÈRE à hauteur de 28%. BONGRAIN est présent avec 20% dans les FROMAGERIES DES DOUKKALAS. Le groupe BEL possède une unité de production à Tanger et détient 80% du marché du fromage fondu.

Des accords de partenariat et de licence existent par ailleurs. C'est le cas des produits YOPLAIT fabriqués par la société LE BON LAIT et NESTLE qui commercialise essentiellement le lait en poudre. Le développement du secteur laitier se trouve néanmoins freiné par une demande contenue. En effet, la consommation de lait et des produits dérivés n'excède pas les 42 équivalents litres par an/habitant; ce qui est très en deçà de la norme internationale (90 équivalents litres/an/hab). Les habitudes alimentaires sont en partie à l'origine de ces niveaux mais c'est surtout le faible pouvoir d'achat qui conditionne les habitants à s'orienter vers d'autres produits de substitution au petit déjeuner (thé, café...). Le litre de lait coûte 0,5Euro, un prix élevé.

### APPROVISIONNEMENTS EXTÉRIEURS

Le marché intérieur est protégé par des droits de douanes élevés même s'il existe un système de contingents à tarif préférentiel. Les importations concer-

nent essentiellement le beurre, le lait en poudre et le fromage. La France est le principal fournisseur de lait en 2002 (6.200 t.), la Nouvelle Zélande étant le premier fournisseur de beurre (9.000 t.). La France et les Pays-Bas se partagent la première position dans l'approvisionnement du Maroc en fromages.

### OPPORTUNITÉS NOMBREUSES SUR UN MARCHÉ DIFFICILE

Un des problèmes majeurs de l'industrie laitière réside dans la difficulté de lisser la production de lait pour atténuer les pénuries en période de basse lactation (15 août au 15 février). La période de haute lactation coïncide avec une baisse de la demande provoquant une surproduction. Le déficit en matière de séchage et de stérilisation du lait représentent un handicap important dans l'action menée contre ces pénuries. Le développement de la production de lait en poudre et du lait stérilisé UHT devraient offrir des perspectives intéressantes. La filière laitière doit encore améliorer la productivité de son élevage laitier. Ses besoins en vaches laitières, en matériel d'élevage, de stockage et de transformation mais aussi en savoir-faire et en formation des opérateurs est immense. Ces objectifs peuvent être favorisés par des efforts en terme d'intégration de la filière et des partenariats.

Le marché du lait et des produits laitiers est en expansion lente mais régulière. L'augmentation sensible de la fréquentation touristique du pays, souhaitée par les pouvoirs publics, ainsi que la sensibilisation progressive des consommateurs marocains à de nouveaux produits, semblent offrir des perspectives de croissance intéressantes. Celles-ci sont cependant atténuées par le caractère largement oligopolistique et protégé du secteur et surtout par le faible pouvoir d'achat des consommateurs.

## INTERVIEW

### Mme Bouayad-Agha, Gérante de l'entreprise La Maison du Lait

La Maison du Lait, une jeune Pme installée à Tlemcen dans le Grand Ouest algérien pénètre le marché des produits laitiers avec de grands projets et des perspectives de taille.

**Agroligne : Quel bilan faites vous de la collecte de lait cru durant cette année?**

MME BOUAYAD-AGHA: La collecte de lait cru local pour cette année est très insuffisante. Nous ne notons pas d'augmentation des quantités produites; au contraire, certains éleveurs abandonnent carrément l'élevage et s'orientent vers d'autres créneaux de l'agriculture. Il est évident que la politique de l'Etat dans le cadre du PNDA, n'apporte pas de réponses, ni de solutions aux problèmes auxquels sont confrontés les éleveurs. Il en résulte une stagnation de la production de lait cru.

**Agroligne : Les quantités de lait collectées sont-elles suffisantes pour la fabrication de vos produits?**

MME BOUAYAD-AGHA: Une entreprise économique doit survivre dans son environnement. Les quantités de lait collectées sont insuffisantes et alé-

atoires. Pour cela, l'organisation de la production au niveau de notre laiterie ne peut se faire en fonction des quantités reçues, mais en fonction des stocks prévus pour la production. En moyenne, le lait cru ne constitue que 10% de la matière première utilisée dans la laiterie; de plus nous l'utilisons pour certains produits spécifiques.

**Agroligne : Qu'en est-il du lait en poudre comme matière première?**

MME BOUAYAD-AGHA : La poudre de lait offre un confort d'utilisation qui n'est pas négligeable, contrairement au lait cru. Certains éleveurs utilisent, par exemple, des antibiotiques pour les soins de leurs bovins; ce qui altère le processus de fermentation dans les processus de fabrication du leben par exemple. Ce paramètre est incontrôlable au niveau de notre laboratoire d'analyse. Cela peut engendrer des pertes considérables au niveau de la

production. Un autre paramètre est important pour les processus de fabrication des produits laitiers. La densité du lait cru est plus faible que celle du lait reconstitué. Les consommateurs ont développé de nouveaux comportements de consommation, des goûts pour des produits plus denses, plus lourds dans leurs consistances qui sont obtenus par des modifications des compositions des produits laitiers. L'inconvénient majeur de la poudre de lait est la fluctuation de son cours au niveau international. Les coûts de revient sur les produits finis sont difficilement maîtrisables et très variables.

**Agroligne : Quelle place occupent vos produits sur le marché ?**

MME BOUAYAD-AGHA: Nous avons entamé notre production depuis mars 2004. Notre implantation au niveau commercial se situe sur le Grand Ouest algérien. Nous avons différents types de clients : grossistes, supermarchés, ... Nous avons réussi à imposer un produit de qualité et une marque, celle de la Maison Du Lait. Nous venons de lancer une nouvelle gamme de produits en sachets qui connaissent un succès et une demande inattendus sous la marque de Zahra. Nos clients sont satisfaits de la garantie, de la disponibilité et de la qualité des produits. Nous offrons d'autres prestations comme les livraisons pour nos clients et la prise en compte de leurs observations. Nous essayons de nous imposer par le produit et c'est le client qui exprime le besoin de le consommer.

**Agroligne: Quelles perspectives pour votre entreprise?**

MME BOUAYAD-AGHA: Nos perspectives à moyen terme sont d'augmenter notre part de marché au niveau du Grand Ouest et souhaitons intéresser des grands partenaires européens pour le développement de notre activité. Un partenariat a déjà été signé avec un fromager français pour offrir à notre clientèle de nouveaux produits comme les fromages à pâte molle type camembert, ainsi le lait cru sera mieux valorisé.



# candia

Zid!



# Candia CHOCO

## Assurément bon!



## INTERVIEW

### Giplait s'ouvre au partenariat



Monsieur M. BOUZAR  
Président du Directoire du Groupe  
GIPLAIT

“ Le Groupe Giplait privilégie le développement du partenariat avec les opérateurs aussi bien nationaux qu'étrangers ”

Giplait, le groupe laitier implanté à l'échelle nationale avec des capacités installées de 1,2 milliards de litres équivalents, passe d'une situation de monopole à un partage équitable du marché national avec les 220 Pme laitières privées créées ces dernières années.

**Agroligne: Quelle est la part du marché des entreprises publiques dans la filière lait en Algérie ?**

**M. M. Bouzar :** Le portefeuille du groupe Giplait renferme 19 filiales de production laitière possédant des capacités installées de 1,2 milliard de litres équivalents, alors que les besoins du marché national en la matière sont aujourd'hui estimés à 3 milliards de litres.

Selon les données publiées récemment par les services concernés du ministère de l'Agriculture, il a été réalisé durant ces dernières années 220 PME laitières par le secteur privé national. De ce fait, le groupe Giplait est passé d'une situation de monopole à un partage équitable du marché national.

**Agroligne: Quelles sont les matières premières utilisées ? Le lait frais ou le lait en poudre ?**

**M. M. Bouzar :** Giplait utilise bien entendu le lait frais ou ce qu'on appelle communément le lait cru, mais également la poudre de lait pour sa transformation. Dans les conditions actuelles d'exploitation et, compte tenu du niveau de développement de la filière lait où le maillon de la collecte de lait cru est en pleine phase d'organisation et d'extension, Giplait, à travers ses filiales, intègre dans son process de fabrication 15%

de lait cru (production nationale) destinés à la production essentielle-ment de fromage Camembert, en l'occurrence le Tassili de Drâa Ben Khedda, le Sidi Saada de Relizane, le Tessala de Sidi Bel Abbès, le Numidia de Constantine et le Saint Augustin de Annaba. Giplait importe 85% de ses besoins sous forme de poudre de lait MGLA; notre souhait est d'inverser la tendance. D'ailleurs, nous travaillons pour cela, c'est-à-dire arriver à remplacer progressivement la poudre de lait importée par la production nationale de lait cru. Les avantages de cette démarche sont importants tant au niveau micro-économique, qu'au niveau macro. Mais cela ne relève pas du seul ressort des transformateurs, mais de l'ensemble des intervenants dans la filière lait.

**Agroligne: Quel bilan faites-vous de la collecte de lait pour cette année ?**

**M. M. Bouzar :** Durant l'exercice 2004, la collecte de lait cru a connu une nette amélioration par rapport aux deux derniers exercices. La prévision de clôture de 2004 est estimée à 96 millions de litres, soit une augmentation de 25% par rapport à l'exercice 2003.

Cette augmentation du niveau de la collecte de lait est dû essentiellement aux efforts réalisés par le ministre de l'agriculture à travers les mesures

incitatives prises en direction des éleveurs (encouragement des petites exploitations d'élevage) d'une part, et par la stratégie mise en place par Giplait à travers ses filiales consistant à favoriser une intégration maximale de lait cru dans le process de production, d'autre part. Il ne faut pas oublier aussi la pluviométrie qui a joué un rôle important.

**Agroligne: Avez-vous une politique de privatisation pour vos différentes filiales ?**

**M. M. Bouzar :** Le Groupe Giplait privilégie le développement du partenariat avec les opérateurs aussi bien nationaux qu'étrangers. Précisément, un avis d'appel à manifestation d'intérêt vient d'être publié dans la presse nationale par la SGP TRAGRAL actionnaire du Groupe Giplait, pour un lot d'entreprises de production laitière, filiales du Groupe Giplait et qui sont :

- Laiterie des Arribs (Ain Defla)
- Laiterie Telle (Sétif)
- Laiterie Aurès (Batna)
- Laiterie Littoral (Mostaganem)
- Laiterie Sidi Khaled (Tiaret)
- Laiterie Sud Lait (Igli)
- Centrale Laitière (d'Oran)
- Complexe laitier Sidi Saada (Relizane)

## PARTENARIAT COMMERCIAL MAURITANO-ITALIEN

### En constante évolution

Par Maarouf Ould Oudaa,



Les travaux du séminaire workshop réunissant les opérateurs mauritaniens et une vingtaine de représentants de sociétés italiennes se sont déroulés les 22 et 23 novembre à l'Hôtel Novotel Tfeila, un palace de luxe en plein centre-ville. La rencontre, la troisième du genre, organisée par l'Association des Jeunes Entrepreneurs de Mauritanie (AJEM), constitue désormais, un élément économique majeur du partenariat privilégié et multiforme mauritano-italien.

En signe du grand intérêt accordé aux échanges avec ce pays de la rive Nord, le gouvernement mauritanien a dépêché deux ministres pour assister à la cérémonie d'ouverture des travaux du séminaire, en l'occurrence les ministres des finances et du commerce, respectivement MM. Mohamed Sidiya Ould Mohamed Khaled et Mohamed Kaber Ould Khattry. Ce dernier n'a d'ailleurs pas manqué de souligner les efforts consentis par la Mauritanie pour promouvoir et encourager les investissements à travers l'adoption d'une politique libérale fondée sur l'économie du marché. Il a cité dans ce cadre l'assou-

plissement des procédures et l'adaptation des lois nécessaires dans un environnement marqué par la stabilité et le respect des libertés individuelles, collectives, d'organisation et d'initiative.

Pour sa part, le chef de la Délégation Commerciale d'Italie, M. Massimiliano Sponzillu s'est félicité de la présente manifestation qui témoigne d'une « volonté concrète d'intensifier les échanges économiques, commerciaux et de partenariat avec la Mauritanie », ajoutant que ces échanges se sont

considérablement et constamment accrus au cours des dernières années, faisant de l'Italie l'un des premiers partenaires de Nouakchott.

M. Sponzillu a réaffirmé l'engagement et l'enthousiasme des sociétés italiennes à développer davantage leur coopération avec les entreprises mauritaniennes.

Quant à M. Ahmed Baba Ould Ezizi, chef d'une entreprise de consignation et de transit et président de l'AJEM, il a insisté sur la démocratie, l'ouverture et la stabilité dont jouit la Mauritanie, en plus des multiples opportunités d'investissement qu'offre ce pays, et qui « sont autant de tremplins pour un partenariat dense et fructueux ». Il a précisé que cette importante manifestation permettra aux hommes d'affaires et opérateurs économiques mauritaniens d'explorer les opportunités offertes et dégager les possibilités de partenariat avec les représentants des entreprises italiennes, notamment dans les domaines de l'agriculture, de l'agroalimentaire, des matériaux de construction et des travaux publics. L'ambassadeur d'Italie en Mauritanie, résident à Dakar a assisté à la séance inaugurale du séminaire workshop de Nouakchott.



## LAITERIE

Technologie :	<b>Principe Mouvex</b>
Référence:	<b>C18i</b>
Débit:	<b>12 m<sup>3</sup>/h</b>
Vitesse:	<b>sur variateur</b>
Pression:	<b>5 bars</b>
Produit pompé:	<b>Yaourt velouté</b>
Viscosité:	<b>500 Cps</b>
Température:	<b>Ambiante</b>



### APPLICATION:

Pompe utilisée en reprise d'un yaourt en phase décaillé, en alimentation d'un système de lissage

A cette étape de la fabrication le yaourt a une texture très fragile

La pompe série C remplace une pompe à lobe qui cisailait le produit

Taux d'utilisation : 3x8 sur 6 jours

Le principe Mouvex, de par son haut rendement volumétrique ( fuites internes quasi nulles) et de par la faible vitesse de déplacement du piston par rapport au cylindre, respecte ce produit fragile au cisaillement.

Aussi un débit régulier et constant est demandé

## LAITERIE

Technologie :	<b>Principe Mouvex</b>
Référence:	<b>S4C et S6C</b>
Débit:	<b>Variable</b>
Vitesse:	<b>sur variateur</b>
Pression:	<b>1 bars</b>
Produit pompé:	<b>Yaourt brassé</b>
Viscosité:	<b>500 Cps</b>
Température:	<b>Ambiante</b>



### APPLICATION:

Pompes utilisées en transfert vers conditionneuses

Leurs débits est régulés par le niveau de la trémie de la conditionneuse de yaourts.

Ces pompes reprennent le produit lissé au préalable ( alimenté par C18i, voir fiche précédente), donc très fragile car sa texture est celle que le consommateur trouvera dans le pot.

## L'OBÉSITÉ – UN DÉFI POUR L'INDUSTRIE DES BOISSONS, DES PRODUITS LAITIERS ET DES CRÈMES GLACÉES

Döhler propose des solutions sur un sujet très discuté actuellement, l'obésité. On compte dans le monde plus d'un milliard de personnes en surpoids; ce chiffre équivaut à un sixième de la population mondiale. Grâce à des produits et des recettes adaptés, l'industrie des boissons peut contribuer à enrayer ce problème. Dans ce contexte, Döhler propose sa nouvelle gamme d'édulcorants "Multisweet plus", constituée de divers combinaisons d'édulcorants comprenant un élément fonctionnel issu de la recherche aromatique de Döhler, pour les boissons sucrées à teneur calorique réduite. "Multisweet plus" convient à diverses catégories de produits, à savoir les boissons à base de jus de fruit, les boissons Sport et Energie, mais aussi les yaourts liquides. Un yaourt liquide cerise-banane au lactosérum a été en particulier développé pour les enfants.

Le développement de produits sans sucre comme le jus de pomme à l'eau gazeuse ou de produits aux sucres naturels comme les boissons Aqua Plus est en plein essor et adapté aux problèmes d'obésité. Les avantages présentés par les boissons des gammes Aqua Plus et Aqua T sont évidents: elles sont parfaitement équilibrées, ont une teneur calorique minimale et sont d'un goût agréable et rafraîchissant.



The Innovation Network.

## DÖHLER AU SIAL 2004 À PARIS Innovations sur le marché des boissons rafraîchissantes et fruitées avec "Golden Kiwi" et "Thé blanc"

Producteur leader sur le marché international des concentrés et mélanges de concentrés de jus de fruits, essences, arômes, émulsions et colorants pour l'industrie des boissons, des produits laitiers et des crèmes glacées, Döhler met l'accent cette année sur de nouveaux arômes et sur des combinaisons de fruits novatrices.



Döhler présente au salon des idées nouvelles de boissons comprenant des goûts de fruit de nouvelle tendance, tels le "Golden Kiwi" et la "Pomme Verte", ou bien les combinaisons de fruits Golden Kiwi avec, par exemple, de l'orange et de la papaye. En outre, diverses boissons à base de thé sont présentées, comme le thé rooibos à l'arôme caramel et un thé noir à l'orange et la bergamote. Dans le secteur des boissons, les différents segments se recoupent de plus en plus. Par exemple, de nouveaux développements apparaissent sur le marché Aqua Plus et sur celui des boissons à base de thé: avec "Aqua T"; Döhler présente les innovations de produits d'Aqua Plus avec une fonctionnalité supplémentaire, à savoir, les thés

Wellness, comme par exemple le "thé blanc" au goût de limette et litchi.

LES BOISSONS SANS ALCOOL À BASE DE MALT, ALTERNATIVE AUX BOISSONS À BASE DE BIÈRE

Spécialement développées pour la clientèle des pays d'Afrique du Nord et islamiques, Döhler présente au salon d'autres innovations: des boissons sans alcool à base de malt aux différents goûts notamment le goût de pomme. Non seulement Döhler fournit ses clients, à savoir les producteurs de boissons, de produits laitiers et crèmes glacées, avec une gamme étendue d'ingrédients naturels destinés à l'industrie des aliments et des boissons, mais elle développe également continuellement de nouvelles idées de produits basées sur les développements actuels des divers types de boissons. Reconnaître à temps les tendances sur ces marchés et les convertir en des concepts innovants représente un enjeu essentiel pour l'entreprise localisée à Darmstadt.

[www.doehler.com](http://www.doehler.com)

## Le marché français du machinisme agricole

(Source <http://www.sygma.org>)

Le marché du machinisme agricole en France est resté dynamique dans la première partie de l'année 2004, avec des résultats variables selon les types de machines. Plusieurs secteurs ont connu des hausses des ventes supérieures aux prévisions effectuées en début d'année.



### LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

- Tracteurs : + 7,7 % à fin septembre 2004 (variations en unités de machines).
- Moissonneuses-batteuses : +11,9 % pour la campagne 2003-2004.
- Ensileuses - prévisions pour la campagne 2003/2004 : +10,7 %.
- Presses à grosses balles parallélépipédiques : + 37 %.
- Presses à balles rondes : - 3,8%.

- Matériels de fenaison : + 5 à +10 %, selon les matériels, pour la campagne 2003-2004.
  - Travail du sol : baisse en charues, stabilité ou hausse en outils à disques et à dents.
- Au cours du premier semestre 2004, les marchés ont été soutenus par :
- La bonne confiance des agriculteurs (céréaliers et élevage bovin/viande),
  - Les prix élevés des céréales pendant la campagne 2003-

2004,

- La bonne tenue des prix de la viande bovine,
- Les perspectives de bonnes récoltes en 2004,
- Les projets de développement de la filière des biocarburants.
- Les incitations fiscales liées au relèvement du seuil d'imposition des plus-values.

Cependant, plusieurs sujets d'inquiétude ont marqué ces marchés :

- Les crises des secteurs viticoles, et des élevages porcins et avicoles,
- La baisse du prix du lait,
- L'annonce des modalités d'application de la nouvelle réforme de la PAC, incluant le découplage partiel des aides ainsi que leur Ecoconditionnalité,
- La hausse du prix des matières premières, en particulier celle du gazole et des aciers.

La profession s'était inquiétée dès le mois de mars des hausses des prix des aciers ainsi que des mesures de contingentement prises dans ce domaine. Plusieurs constructeurs européens de matériels agricoles ont annoncé des hausses de tarifs pour compenser au moins partiellement ces hausses et qui ne peuvent être absorbées malgré les efforts de réduction des coûts en interne. Il en est résulté, au premier semestre 2004, une accélération de certaines prises de commandes, prises par anticipation, avant l'application des hausses de tarifs.

LA PRODUCTION FRANÇAISE

## MAROC

# Marché du matériel agricole\*

\*Source : « Le marché du Matériel Agricole au Maroc », [www.dree.org](http://www.dree.org).

Encore limité, le marché de matériel agricole, ne concerne véritablement que les exploitations de plus grande taille. Deux tendances se précisent: la croissance du marché de matériels d'occasion (matériel de travail du sol et de récolte) et la baisse des prix du matériel d'irrigation et de l'équipement des serres en raison de la forte concurrence entre les distributeurs.



### SE EN HAUSSE DE PRES DE 12 %

La production totale française du 1er semestre 2004 a atteint une valeur de l'ordre de 1,78 milliards d'Euros soit une progression, en valeur de près de 12 %.

Sur cette production, les tracteurs, en hausse de plus de 35 % par rapport à la même période de l'année précédente, représentent environ 480 millions d'Euros. Cette forte poussée de la production de tracteurs reflète la progression de nos ventes aussi bien en France qu'à l'exportation.

Les machines produites en France, représentent 1,3 milliard d'Euros, en hausse de 4 % par rapport à 2003.

La part de la production vendue en France représente 830 millions d'Euros, en augmentation de 15 % par rapport à la même période de 2003.

### DES EXPORTATIONS EN HAUSSE DE 8 %, GRACE AUX TRACTEURS

Les exportations du 1er semestre 2004 sont en hausse de plus de 8% à près d'un milliard d'Euros. Cette nouvelle progression, ininterrompue depuis 11 années reflète bien le développement et le dynamisme de cette industrie. Les seules exportations de trac-

teurs ont progressé de 43 % à 322 millions d'Euros.

Les autres postes importants de nos exportations sont :

- Les tondeuses à gazon,
- Les pièces de rechange,
- Les matériels de fenaison,
- Les matériels de récolte,...

### Principaux clients :

L'Union Européenne, avec 64 % des exportations totales, reste la 1ère zone cliente de l'industrie française.

Les principaux pays acheteurs sont l'Allemagne (17 % de nos exportations totales), suivi du Royaume-Uni et des Etats-Unis. Contrairement à la tendance observée depuis 4 ans, les exportations vers les pays de l'Est ont marqué une pause au 1er semestre 2004.

### IMPORTATIONS

Les importations qui représentaient l'an dernier 65 % du marché du machinisme agricole semblent être restées à des niveaux élevés au premier semestre 2004.

### MARCHE DES TRACTEURS AGRICOLES

Les derniers résultats des immatriculations de tracteurs sont:

- Si l'on prend la période des 9 premiers mois de 2004, les immatriculations totales attei-

gnent 27.844 tracteurs, à comparer avec les 25.865 tracteurs immatriculés les 9 premiers mois de 2003, soit une hausse de 7,7%. Tout ceci « hors Quads » bien entendu.

- Sur cette même période, les seuls tracteurs standard augmentent de plus de 9% à 20.291 unités.

- Sur la base des 12 derniers mois à la fin du mois de septembre 2004, ce que nous appelons aussi les 12 mois mobiles, les immatriculations totales atteignent 40.223 unités. Ce chiffre est à comparer aux 38.808 unités enregistrées à la fin du mois de septembre 2003, soit une hausse de 3,6 %. Et si on considère les tracteurs standard, la hausse est de 3,8 %. A la fin du mois de septembre les immatriculations globales de tracteurs agricoles restent élevées.

#### EVOLUTION DES PUISSANCES

- On observe sur les 9 premiers mois de 2004, une poussée particulièrement forte entre 100 et 150 chevaux ainsi que chez les 180 à 200 ch.

- La puissance moyenne des tracteurs standards immatriculés s'établit à 114 chevaux contre 112 chevaux en 2003.

- Ils sont tous livrés maintenant, à quelques exceptions près, en version à 4 roues motrices.

#### LA SITUATION EST HETEROGENE SUIVANT LES TYPES D'AGRICULTURES

- La demande reste par exemple soutenue chez les éleveurs Bovin Viande qui bénéficient de prix de la viande élevé et qui ont perçu des aides en raison de la sécheresse de l'année 2003.

- En revanche, les situations de crise se poursuivent chez les éleveurs de porcs et de volailles ainsi que chez les viticulteurs. Les éleveurs laitiers sont inquiets pour leur revenu après les récentes annonces de baisse des prix du lait.

- Si le marché des tracteurs standard reste soutenu pour 2004,

nous pouvons aussi noter un recul des Tracteurs pour Vignes et Vergers. Ce recul s'établit à -10% à fin septembre et devrait rester fort pour toute l'année.

#### UNE FORTE HETEROGENEITE DES IMMATRICULATIONS PAR REGION

- Les plus fortes hausses d'immatriculations sont observées en Nord-Pas de Calais, Haute Normandie, Poitou Charente, Franche Comté, Auvergne.

- Les régions suivantes sont en baisse: Bretagne, Alsace, PACA. Quant aux commandes des constructeurs qui se traduisent plus tard par des immatriculations:

- A fin septembre, les commandes cumulées de l'année sont en hausse de 8,6%.

- Sur une période de 12 mois, ces commandes sont en hausse de 7,8%.

#### PREVISIONS 2004 ET 2005

Pour l'ensemble de l'année 2004, les dernières prévisions d'immatriculations globales "hors quads" s'établissent à 39.500 unités soit une hausse par rapport à 2003 de 3%.

Pour 2005, les estimations actuelles du marché global tablent sur 38.500 immatriculations, correspondant à un retour au niveau de 2003, soit une baisse de 3%.

#### MATERIELS D'ELEVAGE

Les marchés dans le secteur de l'élevage sont marqués par la conjonction de plusieurs facteurs:

- Une excellente production de fourrages, maïs, herbe et céréales,

- La baisse des prix du lait,

- La bonne tenue des prix de la viande bovine,

- Les hausses des matières premières qui ont eu un fort impact sur les devis des projets d'investissements dans les installations d'élevage. Pour cette raison, un certain nombre de ces projets sont gelés pour une période indéterminée. Cependant, dans le domaine des machines, d'autres éleveurs ont spéculé au



D'une façon générale, l'équipement des exploitations en matériel agricole, bien que globalement faible, varie énormément selon la taille des exploitations et la nature des productions agricoles. Pour remédier à cette situation, l'Etat a mis en place dans le cadre du plan 2000-2005, un programme de subventions, qui a permis de stimuler les achats en matériel agricole au sortir de la forte sécheresse de 1999-2000.

Les exploitations qui manifestent des demandes en matière d'équipements sont en général des exploitations de grandes tailles. Elles relèvent de différents secteurs d'activités.

- LES GRANDES CULTURES.

Les choix d'équipement de ces exploitations sont de même nature que ceux des unités de production européennes avec lesquelles elles sont en concurrence. Les besoins en matière d'équipement ou de renouvellement de matériel agricole concernent l'ensemble de la gamme préparation du sol, traitement et récolte. Des besoins nouveaux s'expriment en matière d'arrachage de tubercules et de rhizomes.

- LES CULTURES IRRIGUÉES. Dans les régions où domine

l'agriculture pluviale (zone bour), l'irrigation se développe au coup par coup. Dans ces conditions, les demandes des agriculteurs concernent les forages, les motopompes et les systèmes d'aspersion. Dans les régions déjà bien équipées (Agadir, Marrakech), les besoins portent davantage sur l'entretien et la modernisation des installations.

- L'ARBORICULTURE FRUITIÈRE.

Les grandes exploitations fruitières bénéficient en général déjà d'un bon niveau d'équipement, mais certaines de ces unités peuvent avoir besoin de moderniser leurs matériels, notamment en ce qui concerne le matériel de traitement (atomiseurs pneumatiques).

- LE MARAÎCHAGE.

Il convient de distinguer ici, la production de plein champ de la production sous serre. Dans le premier cas, les exploitations, stimulées par l'Etat, s'équipent en systèmes d'irrigation par goutte à goutte et en systèmes de fertilisation. Dans le second cas, les exploitations recherchent deux types d'équipements : les matériels de traitement (filets de protection contre les insectes, circuit de traitement parallèle au circuit de goutte à goutte) et les matériels de traction adaptés à l'intervention en serre (tracteur à faible empattement, motoculteur).

Les autres exploitations sont peu ou mal équipées en raison de la forte disponibilité en main d'œuvre et de l'absence d'offre de matériels adaptés à leurs contraintes. En ce qui concerne les petites unités de production, l'INRA du Maroc travaille sur la mise au point de prototypes de petite mécanisation. Divers matériels – semoirs (simple ou adaptés au semis direct), swip, bineuses, matériel pour la récolte des légumineuses – semblent donner des réponses satisfaisantes. Par contre, peu de réponses

«1er semestre » avant l'application des hausses des prix des aciers, particulièrement, dans les zones de Bovin Viande.

- Ce mouvement est à l'origine d'une anticipation des réseaux en matière de stockage de machines par rapport à la campagne 2004/2005.

- Enfin, l'inquiétude de nombreux éleveurs pour leur avenir, en particulier face au problème de la désertification du milieu rural.

## SECTEUR BOVIN LAIT

Le secteur bovin lait est depuis plusieurs mois dans une situation d'attente liée, bien entendu, à la baisse du prix du lait, et à l'absence de visibilité au-delà de 3 mois. Les constructeurs sont pris en étau par rapport à la hausse des prix des aciers, dans ce contexte de baisse du revenu des éleveurs laitiers.

L'attente observée depuis le 1er semestre se confirme malgré des besoins importants en renouvellement de matériels (afin d'améliorer la productivité). Les exploitations laitières avec des quotas inférieurs à 400.000 litres restent dans l'attente face aux lourds investissements de mise aux normes et aux incitations de cessation d'activité « lait ».

Dans le domaine des équipements de laiterie de ferme, ce marché est resté toujours positif au 1er semestre 2004. De nombreux projets d'investissements sont en cours dans l'équipement

de salles de traite. Leur réalisation dépend des décisions qui devraient être prises dans un secteur en pleine restructuration.

On assiste aussi à un certain nombre de regroupements parmi les constructeurs de matériel de traite pour préparer un avenir qui verra le nombre d'éleveurs laitiers qui était de 120.000 en 2000, passer à 110.000 aujourd'hui et à 70.000 à l'horizon 2008 / 2010. Actuellement, et depuis l'an 2000, l'élevage laitier perd en moyenne chaque année 6000 éleveurs, et ce mouvement devrait s'accélérer à partir de cette année.

## SECTEUR BOVIN VIANDE

Le secteur bovin viande est pour l'instant relativement bien orienté, mais on commence à percevoir des difficultés, notamment en Italie où l'engraissement de jeunes bovins d'origine française, entre autres, commence à souffrir des importations de viande d'origine sud-américaine. Par ailleurs, les mutations en lait peuvent avoir une influence dans la spécialisation vers les troupeaux viande, moins pénalisés par les mises aux normes du 2ème Programme de Maîtrise des Pollutions d'Origine Agricole (PMPOA 2).

## SECTEUR PORCIN

Le secteur de l'élevage porcin français est toujours très déprimé, malgré une amélioration des prix ces derniers mois, ce qui







montre bien que la crise est désormais nettement structurelle.

#### PERSPECTIVES GÉNÉRALES

L'importance des stocks fourragers laisse espérer une bonne campagne hivernale 2004-2005. De plus, l'arrivée des primes PAC et des primes «compensation du prix du lait» pourraient entraîner un changement d'état d'esprit plus positif vis à vis des investissements.

Cependant, une nouvelle flambée des prix des aciers risquerait de mettre en difficulté les marchés très «segmentés» des matériels d'élevage dans un contexte de totale mutation.

Par ailleurs, l'incertitude prévaut dans le domaine de la réforme de la PAC, notamment un manque de visibilité concernant le futur mécanisme d'attribution des aides, et en particulier, le fameux découplage.

En conclusion, l'année qui vient, pourrait traverser de grandes turbulences des marchés d'équipements d'élevage, tant que les incertitudes actuelles ne seront pas levées. A moyen terme, la poursuite inéluctable de la restructuration des élevages, liée à l'évolution de la pyramide des âges, sera toujours un moteur de croissance pour les entreprises.

sont apportées aux moyennes exploitations, pour lesquelles existe un déficit en semoirs et en matériels de traitement. Avec une moyenne de 0,25 chevaux/ha, ce segment d'exploitations est particulièrement sous-équipé au regard des normes FAO qui estiment à 0,5 CV/ha, le niveau d'équipement minimum indispensable.

L'offre nationale de matériel agricole qui porte essentiellement sur le matériel de travail du sol, ne répond qu'imparfaitement à la demande.

Les importations de matériels agricoles sont particulièrement importantes pour les serres et le matériel d'irrigation. Dans les régions à forte vocation agricole, la forte concurrence existant entre les distributeurs tend à faire baisser les prix et à multiplier les services offerts pour fidéliser les clients. Dans le domaine des matériels de travail du sol et de récolte, un marché de matériels d'occasion (tracteurs, moissonneuses-batteuses, presses à paille), apparu dès 1994 est devenu particulièrement significatif depuis 1998, ce qui entraîne une diminution symétrique des importations de matériel neuf.

**LINDSAY**  
EUROPE

**VOTRE IRRIGATION SERA  
CELLE QUE VOUS VOULEZ**

Nouvelle Gamme Perrot-Galva :  
chassis entièrement galvanisé

**PERROT**   **Zimmatic**   **greenfield**   **GRUWSMART**

72300 LA CHAPELLE D'ALIGNÉ - Tel : + 33 - (0)2 43 48 0202 - Fax : + 33 - (0)2 43 48 0200 - [www.lindsay-europe.com](http://www.lindsay-europe.com)

EQUIPEMENT  
ET MATÉRIEL  
AGRICOLE

«Assurer  
le dévelop-  
pement  
agricole  
et répondre  
au challen-  
ge de  
demain»

“Les Algériens  
doivent se projeter  
dans l’avenir et rem-  
placer à terme, la  
rente de l’or noir, le  
pétrole, par la création  
de richesse verte  
qu’est l’agriculture”.

## INTERVIEW

### M. Hemici Responsable Massey Ferguson Algérie



Monsieur A. HEMICI - Massey  
Ferguson

“En Afrique, Massey  
Ferguson est leader avec  
23% de la part de marché,  
sachant que 25 fabricants  
de tracteurs sont présents  
sur ce continent”

« Les atouts majeurs qui ont fait notre succès en Afrique sont, d’une part, nos tracteurs de très bonne renommée (équipés de moteurs PERKINS) et, d’autre part, la qualité de nos services après vente fournie aux agriculteurs. »

**Agroligne : quelle est votre mission au sein de Massey Ferguson ?**

**M A. HEMICI :** Pendant une vingtaine d’années, j’ai consacré ma vie professionnelle au monde agricole au sein d’une équipe qui couvrirait tout le continent africain en matière de matériel agricole et je me suis beaucoup plus spécialisé dans les pays du Maghreb.

Depuis 5 ans, Massey Ferguson m’a confié la mise en place et le développement d’un réseau de concessionnaires en Algérie.

**Agroligne: Comment s’opère le développement de ce réseau au Maghreb? Quelle stratégie et quelles démarches ?**

**M A. HEMICI :** Je voudrais tout d’abord vous donner un aperçu de la place qu’occupe Massey Ferguson en Afrique de manière générale, puis dans chaque pays du Maghreb.

En Afrique, Massey Ferguson est leader avec 23% de part de marché, sachant que 25 fabricants de trac-

teurs sont présents sur ce continent. Nous avons réussi à obtenir cette place de leader grâce à une stratégie qui consiste à assurer un service après vente de qualité, basé sur un choix sélectif de distributeurs qui doivent être proches des agriculteurs pour être à leur écoute et répondre à leurs besoins.

**Agroligne: Au Maghreb, commençons par le pays le plus avancé dans ce secteur, le Maroc.**

**Au Maroc,** Massey Ferguson dispose d’un réseau composé de 20 concessionnaires qui lui permet de couvrir 40% des besoins du marché. Nous sommes donc leader et devançons plusieurs fabricants renommés (italiens, français, allemands...) au nombre de huit.

**En Tunisie,** nous sommes en deuxième position (20% de part de marché) car nous venons de changer d’importateur et sommes en phase de redémarrage.

Seize fabricants de tracteurs sont



présents en Tunisie.  
 Pour ce qui concerne l'Algérie, Massey Ferguson entame sa phase de développement.  
 Après avoir installé les premiers distributeurs régionaux, nous comptons compléter notre réseau par de nouveaux distributeurs et agents sur tout le territoire national.  
 Le but principal est d'être le plus proche possible des zones agricoles et, par conséquent des agriculteurs.

**Agroligne: Sur la base de quels critères sont sélectionnés les distributeurs Massey Ferguson?**

**M A. HEMICI :** Comme vous devez le savoir, la gestion et la distribution du matériel agricole en Algérie a longtemps été sous le monopole d'entreprises publiques. Depuis quelques années, il y a un désengagement progressif de ces entreprises.  
 Nous avons donc décidé, il y a 5 années de cela, de prendre la relève et donc de recréer le réseau de concessionnaires que l'on avait laissé en 1970 lors de la nationalisation.  
 Nous avons donc lancé des campagnes publicitaires et avons eu quelques difficultés à identifier et recruter des distributeurs de qualité.

Mais nous y sommes arrivés.

En effet, un distributeur doit répondre à plusieurs critères :

- Avoir une bonne connaissance du monde agricole.
- Disposer d'infrastructures suffisantes pour couvrir les activités vente et SAV,
- Avoir une équipe commerciale proche du milieu agricole,
- Posséder des moyens financiers suffisants pour son volume d'activités,
- Assurer le service après vente (pièce de rechange...).

Massey Ferguson est exigeant dans le choix de ces distributeurs : à partir du moment où nous fournissons un matériel de qualité, nous exigeons un service après-vente de qualité.

Le distributeur doit assurer le rôle de conseil aux agriculteurs dans le choix de leurs tracteurs et du matériel d'accompagnement.

Nous avons une gamme de tracteurs qui couvre toutes les applications dans le domaine agricole. On se doit de fournir le bon outil pour un travail précis.

En résumé, les atouts majeurs qui ont fait notre succès en Afrique sont:

- Nos tracteurs de très bonne renommée équipés de moteurs PERKINS,
- Notre cheval de bataille, la qualité du service après-vente pour l'agriculteur.

**Agroligne: Quelle gamme de tracteurs Massey Ferguson propose aux agriculteurs africains ?**

**M A. HEMICI :** Notre gamme de tracteurs est liée aux applications agricoles et elle couvre les puissances de 45 à 320 CV. Nous fabriquons également des moissonneuses batteuses.

Autrement dit, nous avons une gamme qui convient à toutes les applications : depuis les travaux classiques de labours, les traitements des vignes, vergers, zones maraîchères, aux grands travaux de défoncement et labours profonds sur de grandes superficies.

Notre gamme est composée de tracteurs des plus simples aux tracteurs les plus sophistiqués.

**Agroligne: Concernant les moissonneuses batteuses, comme vous le savez, il y a des machines destinées aux grandes étendues agricoles. Est-ce que vous proposez des machines de moindre envergure pour les petits producteurs ?**

**M A. HEMICI:** Effectivement, nous avons des moissonneuses -batteuses adaptées aux petites parcelles. Mais dans des pays comme le Maroc où l'Algérie, où l'esprit d'entrepreneuriat est en train de se développer, les agriculteurs font appel à des entreprises privées spécialisées dans la prestation de service agricole.

Nous avons des machines qui répondent aux différentes tailles de superficies à moissonner.

## Agroligne : D'après votre expérience dans l'agriculture au Maghreb, que pensez vous de l'agriculture en Algérie aujourd'hui?

**M. Hemici:** Durant ces 3 dernières années, le panorama en Algérie a subi une mutation intéressante en matière d'agriculture et ceci sous l'impulsion positive du Ministre de l'Agriculture, Monsieur Said Barkat. On commence à se poser les bonnes questions économiques, comme par exemple : Est-ce que la tonne de blé importée reviendrait moins chère que la tonne de blé produite localement ? De ce raisonnement, on a réajusté les cultures en fonction des conditions agro écologiques qui leurs sont appropriées.

## Agroligne: Que pensez vous des résultats du PNDA ?

**M. Hemici:** Le programme du PNDA (Plan National pour le Développement Agricole) mis en place a permis de « booster » cette agriculture qui était en état de léthargie depuis plusieurs années. La vulgarisation de l'irrigation en goutte à goutte a permis de développer les cultures avec une gestion rationnelle de l'eau. Tous ces aspects ont donné un effet de levier positif à l'agriculture algérienne et contribué à son redémarrage. Il est également important de préciser que le PNDA a généré près de 700.000 emplois et a redonné le goût et la motivation aux agriculteurs pour reprendre le travail de la terre.

## Agroligne: Quelles sont, selon vous, les priorités du secteur dans un futur proche ?

**M. Hemici:** Les Algériens doivent se projeter dans l'avenir et remplacer à terme, la rente de l'or noir, par la création de richesse verte qu'est l'agriculture. L'Algérie peut très bien revenir parmi les pays leaders dans l'exportation de produits agricoles grâce à ses ressources naturelles et humaines. Mais il faudra également résoudre les problèmes tels que la logistique et le packaging et mettre en

place une politique marketing pour mieux faire connaître, faire apprécier et commercialiser ses produits à l'étranger. Au delà de cet objectif d'exportation, il faudra surtout prendre en considération la démographie galopante qui nous guette et à laquelle il faudra faire face. En effet, l'Algérie compte aujourd'hui 32 Millions d'habitants. Dans 30 ans, la population représentera 55 millions de personnes, donc autant de bouches à nourrir !! Et il faudra intégrer le fait que les ressources de pétrole commenceront à diminuer. Donc, il est évident que le développement de l'agriculture est la priorité des priorités.

## Agroligne: Quelle politique agricole pour assurer ce développement ?

**M. Hemici:** Pour assurer ce développement agricole et répondre au challenge de demain, il faudra à mon sens mettre en place et assurer une bonne gestion des moyens avec une politique de soutien agricole bien définie aussi bien du point de vue sélection qualitative et quantitative des cultures que de leur répartition géographique.

- Des moyens canalisés sur des objectifs bien définis loin des considérations et des pratiques bureaucratiques à tous les niveaux;
- Un soutien ciblé pour le développement de la mécanisation agricole (Ex : Subventions des mini - tracteurs étroits pour le développement de la viticulture et de l'arboriculture).

Il faut réfléchir également au développement des cultures à forte valeur ajoutée. Nous pouvons citer l'expérience du Kenya. Il y a quelques années de cela, nous avions convaincu les agriculteurs locaux de cultiver les haricots verts, par exemple, au lieu de se concentrer sur la culture du sorgho. Ces interventions ont été encouragées par les services locaux de l'agriculture par la définition des calendriers culturaux et les zones de production avec un appui au packaging et à l'organisation de l'export.

Ces produits arrivent en extra primeurs et primeurs en Europe. Pour ce qui concerne l'Algérie, le bassin agricole de la région d'Adrar est, en effet, prometteur, mais l'acheminement des produits reste problématique en terme de coût et de gestion..

Il existe plusieurs autres régions agricoles qui pourraient être exploitées pour produire des fruits et légumes exportables en Europe.

L'Etat devrait réguler et encourager ces productions à « haute valeur ajoutée » par des aides spécifiques par produit, pour ne pas déstabiliser la production, et aider les producteurs au développement de la mécanisation de leurs activités agricoles.

En conclusion, j'espère que le FNRDA (Fond National de Développement Rural et Agricole) n'est qu'une première étape dans le processus du développement agricole et que l'Algérie pourra poursuivre son programme de valorisation de ses richesses pour assurer une auto suffisance et préparer un avenir prometteur.

D'autre part, je pense que le « tissu agricole » évoluera durant la prochaine décennie et nous devrions assister à l'évolution de la gestion des terres agricoles par deux groupes d'agriculteurs:

- D'une part, les agriculteurs ayant de petites ou moyennes parcelles de terre et qui auront besoin d'un soutien permanent (Subventions) pour assurer la gestion de leurs cultures.
- D'autre part, des agriculteurs plus entrepreneurs qui développeront des projets à long terme sur des surfaces agricoles plus importantes et qui auront les moyens financiers pour assumer leurs développements.

En conclusion, je pense qu'avec la terre généreuse que nous avons à notre disposition et qui ne demande qu' à être exploitée, nous pourrions, à long terme, égaliser et même surpasser les performances agricoles de nos voisins si nous nous donnons les moyens d'atteindre ces objectifs ambitieux mais réalisables.

## AGRICULTURE SAHARIENNE

### L'EXPÉRIENCE ENRICHISSANTE DE DJAMEL KAZI TANI

# «De la Verte suisse au desert d'adrar»

A Adrar c'est l'homme qui arrose et non la Providence.

L'importance de la nappe d'eau dans la région reste un atout majeur pour le développement agricole en grandes surfaces. Ces régions d'apparence hostiles nécessitent cependant une technique de travail différente si l'on veut réaliser des cultures à grande échelle.

#### Agroligne: Pourquoi ce choix de vie?

**M. Djamel Kazi Tani:** Après avoir terminé prématurément une carrière hospitalo- universitaire de 35 Ans à Genève où j'ai laissé la pluie, la neige et surtout la verdure et les belles forêts, j'ai choisi de m'investir dans l'agriculture saharienne en choisissant une région qui était à l'opposé de mon cadre de vie, la région d'Adrar. Ce choix a été fait après mures réflexions et aussi parce que je voulais relever un challenge dans cette aventure passionnante et pionnière.

#### Agroligne: Pourquoi le désert et pas le Nord du pays?

**M. Djamel Kazi Tani:** Tout simplement parce qu'à Adrar c'est l'homme qui arrose et non la Providence.

Il faut souligner que l'importance de la nappe d'eau dans la région est un atout majeur pour le développement agricole en grandes surfaces. Ces régions d'apparence hostiles nécessitent cependant une technique de travail différente si l'on veut réaliser des cultures à grande échelle comme c'est le cas pour la production céréalière.

#### Agroligne: Comment avez-vous choisi vos pivots?

**M. Djamel Kazi Tani:** Pour mettre en application mon projet de production céréalière dans la région d'Adrar, j'avais bien réalisé

que cette approche ne pouvait se faire qu'avec des moyens modernes c'est à dire:

- Une irrigation appropriée avec une gestion rationnelle de l'eau.
- Une gestion économique de l'énergie
- Un matériel adéquat. Ayant de tout temps utilisé des techniques de pointe (qui facilitent le travail et le rendent plus attrayant), ces trois facteurs m'ont guidé naturellement vers le choix des pivots Lindsay conformes à mes objectifs. De plus, ces pivots de conception Américano - Française (Lindsay Europe) sont disponibles dans un pays proche : La France.

#### Agroligne: Pourquoi ce choix de pivots Lindsay plutôt que l'achat de pivots locaux?

**M. Djamel Kazi Tani:** Sur le terrain, ces pivots ont une technologie et donc des avantages que je n'ai pas pu trouver dans les pivots locaux.

Les pivots Lindsay se présentent en deux versions:

##### 1• Programmation manuelle.

A partir d'une armoire au niveau de chaque pivot, nous pouvons doser la quantité d'eau, définir les périodes d'arrosage avec un déclenchement automatique pour la pompe et le pivot.

Cela ne nécessite pas que les ouvriers aient à se déplacer au pied de chaque pivot pour le lancement ou l'arrêt.

##### • Programmation informatique.

Avec cette option que nous avons choisi, toute la gestion et le contrôle peuvent se faire à partir de la base de vie d'où nous pouvons avoir un contrôle facile et permanent; ce qui évite les fatigues inutiles et nous pouvons ainsi utiliser les ouvriers à des tâches plus rentables. La souplesse des différents paramètres à notre disposition a été pour moi la chose primordiale pour l'accomplissement des tâches quotidiennes sans avoir à parcourir des kilomètres d'un pivot à l'autre.

#### Agroligne: Quels avantages dans le choix de ces pivots?

**M. Djamel Kazi Tani:** Grâce à ce matériel, j'ai pu voir les avantages durant ma première campagne 2003 - 2004 où nous avons eu un échaudage et une importante invasion de criquets au moment du remplissage des grains. En effet, ayant obtenu 38 qx/ha sur les 3 pivots, je m'estime heureux par rapport à la moyenne de la région qui a été de 26 qx/ha. La campagne 2004 - 2005 sera, j'en suis sûr, meilleure grâce à une maîtrise du matériel et à des ajustements au niveau des pivots qui correspondront mieux à l'environnement climatique.

# UN AUTRE GAGNANT



46-130hp

**MF 400**

**Toute la puissance dont vous avez besoin dans un ensemble simple, durable et facile à utiliser - la Série MF 400, réalisée par le premier constructeur mondial de tracteurs.**

Les neuf modèles de la Série MF 400 sont tous dotés de moteurs Perkins à couple élevé, comme ceux utilisés sur toute la gamme Massey Ferguson, avec des transmissions solides et renforcées en série. Les tracteurs Série MF400 sont disponibles en versions 2 ou 4 roues motrices et peuvent donc affronter aisément une grande diversité de travaux journaliers - agricoles et non agricoles.


Bien que le MF400, unique dans sa classe, comporte de nombreuses caractéristiques censées normales sur un tracteur plus sophistiqué, il est toutefois simple à utiliser et à entretenir, construit pour durer et appuyé par le réseau SAV et pièces de rechange incomparable Massey Ferguson - où que vous soyez dans le monde.

La Série MF 400 - des tracteurs infatigables, faciles à utiliser. Visitez dès aujourd'hui votre concessionnaire Massey Ferguson le plus proche.

**Massey Ferguson - La force de la raison**



**MASSEY FERGUSON**

MASSEY FERGUSON est une marque déposée d'AGCO Corporation  
[www.masseyferguson.com](http://www.masseyferguson.com) 

# Composante de la «mise à niveau» et facteur de compétitivité



Monsieur Abdelhamid Bencharif

“ Le MBA Agri-business en Algérie se situe à la confluence de trois dynamiques qui justifient le développement d'un tel projet et qui ont donné naissance aux contenus pédagogiques actuels”

Le CIHEAM/IAM de Montpellier a déjà réalisé plusieurs projets de formation et de recherche en partenariat avec les entreprises et les Institutions du secteur agro-alimentaire en Algérie. Un MBA Agri-business destiné aux cadres des entreprises et des institutions du secteur agro-alimentaire, organisé conjointement par l'Institut Agronomique Méditerranéen (IAMM), le World Trade Center Algeria (WTCA) et l'Institut Supérieur de Gestion et de Planification (ISGP) sera inauguré en décembre 2004. Monsieur Foued Chehat, Professeur à l'Institut Agronomique d'Algérie (INA), partenaire privilégié de l'Institut Agronomique Méditerranéen, interroge Monsieur Abdelhamid Bencharif, enseignant-chercheur au sein de cet Institut et Directeur Scientifique du MBA.

**Agroligne:** Vous allez bientôt inaugurer la formation MBA Agri-business en Algérie. Quelles raisons ont motivé le développement d'un tel projet?

**M A. Bencharif:** Le MBA Agri-business en Algérie se situe à la confluence de trois dynamiques qui justifient le développement d'un tel projet et qui ont donné naissance aux contenus pédagogiques actuels:

- l'expérience acquise grâce aux activités déjà menées en partenariat avec des entreprises agro-alimentaires et des Institutions de forma-

tion en Algérie, qui a permis d'identifier d'importants besoins en formation dans le domaine du management agro-industriel ;

- la volonté de l'IAMM de transférer les formations réalisées à Montpellier, de favoriser leur appropriation et leur démultiplication par les partenaires locaux.
- le souci des partenaires algériens, l'ISGP et le WTCA, de répondre à de nouveaux besoins de formation. Le projet SEFCA /IMMA, mené conjointement par l'IAMM, l'ENIAL et les ERIAD au cours de

la période 1991-96, incluait déjà un cours de formation en management agro-industriel destiné aux cadres des entreprises ; il a abouti à la co-production d'un manuel «Introduction au management agro-industriel dans les économies en transition ; le cas du Maghreb», publié en 1999. Cette coopération s'est poursuivie par un partenariat avec le Holding Public Agro-Alimentaire de Base qui nous a permis de réaliser plusieurs actions de formation, notamment l'organisation d'un atelier pédagogique qui a

## L'ESAA (ECOLE SUPÉRIEURE ALGÉRIENNE DES AFFAIRES), RÉSULTAT D'UNE COOPÉRATION ALGÉRO-FRANÇAISE, EST LANCÉE

Monsieur Noureddine Boukrouh, ministre du Commerce d'Algérie et Monsieur Xavier Darcos, ministre délégué à la coopération et au développement et à la francophonie ont procédé à l'installation du conseil d'administration de l'École Supérieure Algérienne des Affaires (ESAA).

L'ESAA est le résultat d'un accord intergouvernemental, qui se situe en prolongement de la « déclaration d'Alger » du 3 mars 2003 signée par les deux chefs d'état. L'ESAA se veut être un établissement d'excellence d'enseignement supérieur algérien, doté de l'autonomie financière et de la personnalité morale. Il est placé auprès de la CACI, dont la mise en place et le fonctionnement sont réalisés en coopération avec le gouvernement de la France.

L'ESAA démarrera ses activités d'enseignement dès janvier 2005 en proposant un MBA de 18 mois répondant aux standards d'excellence internationaux.

Le projet académique a été monté en coopération avec deux Chambres de Commerce et d'Industrie., celle de Paris (CCIP) qui coordonne un consortium composé de deux de écoles de commerce (HEC et ESCP-EAP), et celle de Marseille-Provence (CCIMP) et son école Euromed-Marseille ainsi qu'avec l'Université de Lille II et son école des affaires.

Les instances de gouvernance l'ESAA comprennent des responsables d'entreprises françaises et algériennes ( Sonelgaz, Sonatrach, Danone-Djurdjura, Algerie Catering Services...).

L'école est ouverte d'abord aux algériens, mais aussi aux français et aux ressortissants d'autres pays. Elle se situera à proximité de la foire d'Alger. En attendant que les travaux de construction soient achevés, les cours se dérouleront à l'Institut Supérieur de Gestion et de Planification (ISGP),

Source : APS

réuni une vingtaine de cadres dirigeants, et dont l'objectif était, d'une part, de préciser et structurer les besoins en formation et, d'autre part, de proposer l'architecture générale du programme de formation pour chacune des deux populations ciblées: "Top Management" et "Middle Management" »

A partir de l'année 2001, la coopération établie avec le WTCA, ensuite l'ISGP a permis de valoriser les acquis des actions précédentes, et d'étendre le champ d'intervention à l'ensemble des entreprises publiques et privées, ainsi qu'aux Institutions du secteur agro-alimentaire.

**Agroligne: L'évolution que vous venez de résumer pose de nombreuses questions soulevées par l'adéquation des besoins et de la demande avec l'offre de formation : Existe-t-il des besoins ? Comment les identifier ? Correspondent-ils à une demande réelle ? Comment adapter les contenus de formation...**

**M A. Bencharif:** Ces questions se situent au cœur de l'ingénierie pédagogique et, en tant qu'institution de coopération, l'IAMM leur attache une grande importance. Il est clair que, dans le contexte actuel caractérisé par le développement de l'économie concurrentielle, les entreprises sont appelées à mettre en oeuvre des stratégies fondées sur les méthodes modernes du management. Les besoins en matière de management des entreprises sont certainement immenses, particulièrement dans le secteur agro-alimentaire où l'intervention de l'Etat était importante et qui accusait un certain retard en matière de formation par rapport aux autres secteurs. Effectivement, il convient de distinguer, comme vous venez de le faire, les besoins et la demande de formation. La demande réellement exprimée est certainement bien inférieure à la demande potentielle. Cet écart peut s'expliquer par plusieurs raisons : la mauvaise situation financière de l'entreprise, la priorité

accordée aux investissements matériels, l'absence d'un véritable marché des compétences, la relative protection et la faiblesse de la concurrence, la culture des dirigeants... Evidemment, cette situation transitoire évoluera rapidement. Lorsque l'économie se libéralise, les règles du jeu changent et de nouvelles compétences «managériales» seront exigées. La formation des dirigeants et des cadres d'une manière générale deviendra une composante indispensable de la « mise à niveau » de l'entreprise et un facteur important de sa compétitivité. Seuls les savoirs que l'entreprise maîtrise ou sera capable de maîtriser peuvent lui procurer des avantages concurrentiels durables et assurer sa pérennité. Il est important de préciser que le programme du MBA qui sera mis en oeuvre à Alger est fort différent de celui qui est réalisé pour nos étudiants à Montpellier, aussi bien sur le plan des contenus que sur le plan des méthodes pédagogiques.

L'identification des besoins et des contenus correspondants a été le résultat d'un long cheminement, résumé dans ma réponse précédente, qui nous a permis de distinguer plusieurs profils de compétence et d'identifier des programmes de formation bien ciblés correspondant aux différentes fonctions de l'entreprise. Le MBA Agri-business correspond au niveau stratégique ; l'objectif général est de former ou perfectionner des cadres du secteur agro-alimentaire en relation avec les nouvelles exigences de l'économie de marché et l'évolution du contexte international. Il s'agit d'apporter les techniques et méthodes d'analyse modernes dont peut disposer l'entreprise agro-alimentaire pour faire face aux réformes économiques et à l'internationalisation des économies. Le programme est composé de quinze (15) modules, chacun d'une durée de cinq (05) jours (soit 30 heures), réalisés une fois par mois. A l'avenir, il sera possible, selon la demande, de propo-





ser d'autres formations courtes plus ciblées. Pour l'instant les participants peuvent suivre un ou plusieurs modules spécifiques parmi les quinze proposés, avec possibilité de les capitaliser.

**Agroligne: Quelle est la contribution de l'IAMM et des autres partenaires français dans la réalisation de ce projet ?**

**M A. Bencharif:** Il est bien connu que l'ISGP dispose d'assez de compétences pour assurer des enseignements en matière de management. L'IAMM, au-delà de son expérience en Algérie, apporte d'abord l'approche spécialisée en agro-alimentaire. En effet, les industries agro-alimentaires présentent des contraintes techniques et économiques particulières qui exigent des stratégies bien adaptées. La spécificité de ce secteur impose l'adaptation des outils de management, car ici plus qu'ailleurs le poids des politiques publiques, le contexte des marchés internationaux, les pressions des consommateurs, le caractère biologique et saisonnier des produits, ont une influence déterminante sur la stratégie de l'entreprise.

L'IAMM peut ensuite enrichir les approches stratégiques enseignées par une dimension internationale : stratégies des firmes multinationales,

analyse des marchés agro-alimentaires, négociations internationales, benchmarking avec les pays voisins et méditerranéens...

La formation des managers ainsi adaptée à leur domaine d'activité est également fondée sur une pédagogie appropriée intégrant les nouvelles technologies éducatives.

Enfin, le partenariat proposé par l'IAMM est caractérisé par une méthode de travail participative. La démarche vise à associer pleinement les partenaires à la réalisation des projets ; l'objectif souhaité étant le transfert, l'appropriation et la démultiplication des "savoirs" à travers la création d'une dynamique locale autonome.

**Agroligne: Pouvez-vous nous expliquer cette association de l'IAMM avec de nouveaux partenaires qui ne font pas partie directement du « paysage agro-alimentaire » ?**

**M A. Bencharif:** Les partenaires traditionnels de l'IAMM, dans le domaine agro-alimentaire, sont essentiellement les entreprises, les Départements d'Economie des Instituts Agronomiques et les Institutions de ce secteur (Ministères, Instituts...)

En septembre 2001, le séminaire de lancement du projet «Partenariat INA/IAMM », dont l'un des objectifs consistait à introduire une nou-

velle spécialité en « gestion des entreprises agro-alimentaires » à l'INA d'Alger, nous avait donné l'occasion de mettre en relation l'ensemble des partenaires et de créer des synergies entre les projets. En effet, outre les enseignants de l'INA, ont assisté à cette rencontre plusieurs dirigeants d'entreprises et des cadres d'Institutions publiques. Les représentants de trois (03) entreprises avaient manifesté leur intérêt pour la formation continue en matière de management et gestion des entreprises agro-alimentaires, et se disaient prêtes à établir des conventions de formation avec l'INA d'El-Harrach, pour la prise en charge de telles formations. Mais il était difficile pour l'INA d'y répondre immédiatement, l'Institut manque de moyens et surtout de compétences spécialisées dans le domaine de la gestion des entreprises agro-alimentaires. Mais, là aussi, la situation évolue vite. L'option nouvellement créée attire plus d'étudiants que la filière traditionnelle «Economie rurale ». Au cours de cette année universitaire, sur les vingt étudiants ayant choisi la spécialité économie, 18 ont opté pour la filière «Gestion des entreprises agro-alimentaire » et deux seulement sont inscrits en économie rurale. L'ISGP dispose de compétences en matière d'enseignement du Management et d'une grande expérience dans le domaine de la formation continue. Le WTCA, à travers son rôle de soutien des entreprises et sa connaissance du tissu industriel, prend en charge la gestion administrative du projet et permet d'étendre le champ de nos partenaires, particulièrement ceux du secteur privé.

**Agroligne: Revenons à la pédagogie ; qu'entendez-vous par pédagogie appropriée ?**

**M A. Bencharif:** La pédagogie doit être adaptée au thème enseigné, au public concerné et doit utiliser des moyens pédagogiques innovants. Un manager ne peut pas être formé

par la seule formation en salle, car «l'art de manager ne s'apprend pas, il se construit » par plusieurs modes d'apprentissage. La formation n'est pas uniquement la transmission de la connaissance, mais une mise en situation de l'apprenant qui s'approprie les connaissances diffusées en cours par une réflexion personnelle fondée sur sa propre expérience personnelle et ses propres motivations et interrogations. L'enseignant devient un animateur «facilitateur» qui intervient pour répondre aux besoins de l'apprenant et pour établir le lien entre l'expérience (les faits), les concepts et méthodes (les compétences). Il ne s'agit surtout pas de chercher des recettes, mais d'apprendre à analyser des situations complexes pour prendre des décisions réfléchies

Cette pédagogie s'impose d'autant plus lorsqu'il s'agit de formation continue, et lorsqu'il est possible d'intégrer la formation à distance. Quatre (04) modules sur les quinze (15) proposés pour ce MBA disposent déjà du matériel pédagogique pour être enseignés à distance. Concrètement, cela veut dire que l'enseignement va privilégier le travail personnel et les études de cas. Pour la plupart des cours, les participants recevront à l'avance des valises pédagogiques contenant les leçons proprement dites et les outils pédagogiques correspondants. Pour les modules en formation à distance, il recevront le code leur permettant d'accéder à la plateforme de l'IAMM et /ou un CD rom. Le matériel didactique et l'approche pédagogique utilisés permettent ainsi d'adopter une démarche d'apprentissage responsabilisante et partiellement autonome puisque les participants prendront d'abord connaissance du contenu et pourront se l'approprier, selon une démarche qui leur sera expliquée, avant de l'approfondir en classe avec l'enseignant .

## **Agroligne: Ne pensez-vous pas que les coûts apparemment élevés de la formation puissent décourager certaines candidatures?**

**M. A. Bencharif:** Cette question est importante, puisque le coût de la formation réduit effectivement la demande, mais elle mérite d'être située dans son contexte et clarifiée. Il convient tout d'abord de préciser que le montant total à été calculé sur la base des coûts réels. Ensuite, le quart du coût total correspond à un voyage d'étude en France.

Les frais de scolarité hors voyage d'étude s'élèvent à 535.000 DA pour les professionnels et à 455.000 DA pour les jeunes diplômés. Sur la base d'un volume horaire de 450 heures, le coût horaire est inférieur à 1.200 DA pour les professionnels et de l'ordre de 1.000 DA pour les jeunes diplômés. Comparé aux coûts pratiqués en Algérie, dans les pays voisins ou en France, de tels montants sont relativement faibles. Enfin, on ne peut pas apprécier objectivement les coûts, sans les mettre en rapport avec les services fournis.

Pour cette première promotion, il a été prévu pour chaque module l'intervention d'un binôme franco-algérien d'enseignants, en vue de permettre un transfert de contenus. Ceci dit, nous avons apporté des aménagements pour permettre une amélioration des coûts à court terme et à long terme. A court terme, le module «Mondialisation et géostratégies agro-alimentaires » sera suivi à l'IAMM de Montpellier qui accordera une allocation de cycle court. A l'avenir, grâce à la prise en charge de certains modules par des enseignants algériens, grâce à la formation à distance qui permet de baisser le volume horaire de l'enseignement en salle, et donc le nombre de semaines et le nombre de déplacements, il sera possible de réduire le coût de la formation. Il conviendra également de rechercher des sources de financement susceptibles d'appuyer une telle formation.

## **Agroligne: Quelques mots en guise de conclusion?**

La formation constitue une dimension importante de la mise à niveau des entreprises, mais ce n'est qu'une composante qu'il convient d'intégrer à des dispositifs d'appui plus larges, incluant d'autres services pour soutenir les entreprises.

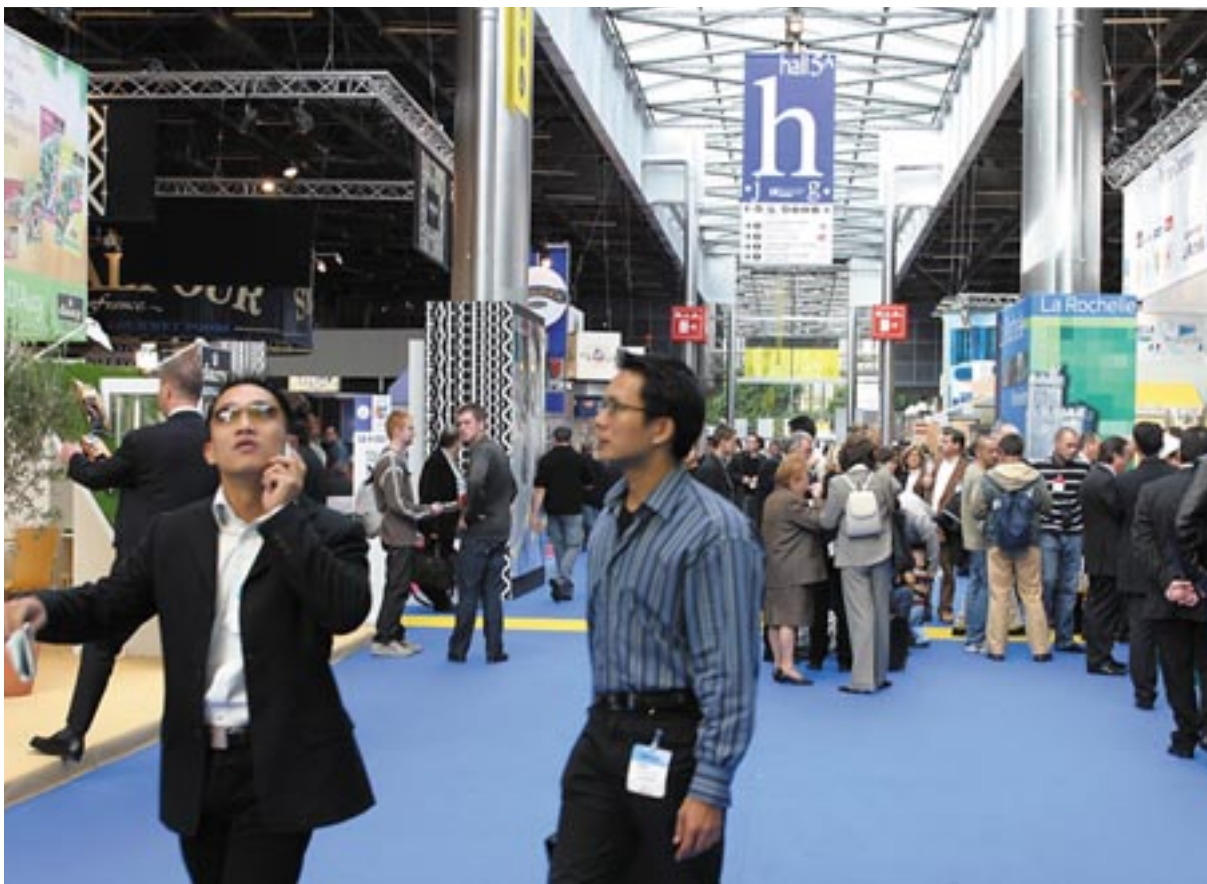
Puisque l'objectif de la mise à niveau est de faire converger les performances des entreprises des pays en développement avec celles des pays développés, elle ne peut se concrétiser sans le développement de l'économie des connaissances. En effet, la compétitivité des entreprises agro-alimentaires des pays développés est le résultat d'une incorporation des savoirs à tous les stades des filières agro-alimentaires. Dans les pays en développement, la mise à niveau ne pourra donc se réaliser sans une introduction des formes scientifiques de travail au niveau des entreprises et de la régulation des filières. A cet effet, beaucoup de pays mettent en place des dispositifs d'appui pour soutenir les entreprises (Business Development Center Services, Clusters, Technopoles...), le plus souvent en coopération avec des organisations internationales (ONUDI, CNUCED ...) L'Algérie, qui jusqu'au début des années 1990 connaissait une certaine avance en matière d'appui aux industries agro-alimentaires, accuse aujourd'hui un retard qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la lenteur des réformes économiques, la crise des entreprises publiques, la jeunesse des entreprises privées, la faiblesse des organisations professionnelles, le turn-over des cadres... Au-delà de l'acquisition des outils et méthodes de management des entreprises, notre ambition est que cette formation MBA Agri-business puisse contribuer à l'émergence d'un pôle de réflexion et de développement du secteur des industries alimentaires en Algérie.

# SIAL 2004

The Global Food Marketplace

## Rencontres et innovation

Plus de 135 000 visiteurs venus de 180 pays avec 52 % d'internationaux (+2 points par rapport à 2002) et 5.259 entreprises exposantes de 99 pays, cette édition 2004 reflète la dynamique du marché agroalimentaire mondial et confirme le SIAL dans sa place de catalyseur de rencontres professionnelles et de moteur de l'innovation agro-alimentaire mondiale.



- 5.259 exposants de 99 pays,
- 75% d'internationaux et 25% de Français,
- Près de 1.400 journalistes français et internationaux.

### LE SIAL A ENREGISTRÉ

- Le développement du visitorat international sur le grand export, l'est de l'Europe et les pays candidats à l'UE. Ainsi, la Chine, l'Inde, le Brésil, la

Russie, la CEI et la Turquie sont parmi les plus fortes progressions aujourd'hui constatées.

- La présence des acheteurs de la grande distribution française et internationale.

DES EXTRAITS DU DISCOURS  
D'HERVÉ GAYMARD  
MINISTRE DE L'AGRICULTURE, DE  
L'ALIMENTATION, DE LA PÊCHE ET DES  
AFFAIRES RURALES

A l'occasion de l'inauguration du SIAL 2004



« C'est une grande joie de me trouver aujourd'hui devant vous pour cette inauguration du Salon International de l'Alimentation, et, je dois ajouter, une certaine fierté. Pourquoi? Tout simplement, parce que ce salon, dont j'ai pu mesurer toute la richesse en parcourant ses allées à l'instant, est la vitrine de notre savoir-faire en matière agroalimentaire.

Fleur de notre économie, l'industrie agroalimentaire, avec plus de 10 000 entreprises, représente, pour notre pays, pas moins de 420 000 emplois, ce qui est tout à fait considérable. Songeons seulement que la France occupe dans le monde le deuxième rang pour les exportations de produits agricoles et agroalimentaires... Surtout, nos industries agroalimentaires sont un partenaire essentiel de

notre agriculture, dont elles transforment 70% des productions. »

PENSER L'AGRICULTURE ET  
L'AGROALIMENTAIRE À L'ÉCHELLE  
DE LA PLANÈTE

« Avec ses producteurs et ses industries agro-alimentaires, la France sait relever le défi de la performance, de la qualité et de l'innovation. Dans une économie internationale concurrentielle, les signes de qualité représentent un atout que ce soit en France, en Europe ou sur les marchés de la grande exportation. C'est la raison pour laquelle la France promeut ce concept à l'OMC, où il faut convaincre nos partenaires, en particulier du Sud, que les signes de qualité sont, pour eux également, le moyen de valoriser la production agricole. »



- Le succès des outils de visite largement appréciés par les visiteurs (Guide de visite RHD, Guide Fruits et Légumes, 15 Parcours Experts, dont 5 nouveaux, le Quotidien du SIAL).
- L'engouement pour le nouvel espace Envies, présentant les nouvelles tendances en restauration, très fréquenté par les visiteurs de la RHD de plus en plus nombreux au SIAL.
- La réussite de la première édition de l'Agora Nutrition qui a accueilli 1 500 participants aux conférences, permettant de mieux percevoir les tenants et les aboutissants de la Nutrition, sujet d'actualité dans le monde entier.
- La forte affluence aux conférences, notamment à celles de l'ANIA et de la FCD.
- La sensibilisation accrue de la presse santé grand public.
- L'espace Seafood Design a attiré, au coeur du secteur Produits de la mer, un nombreux public totalement conquis par les créations des étudiants de l'atelier de design culinaire de l'ESAD de Reims.
- La visite de 108 délégations officielles (ministres, ambassadeurs et présidents de région) qui ont honoré le salon de leur visite.
- Une large couverture médiatique par la presse professionnelle et grand public, au plan national et international.



## Le space au service de l'élevage

En période de bonne conjoncture, où les vents sont porteurs, comme en période de crise, que vivent aujourd'hui la plupart des productions animales, le SPACE est l'événement professionnel au service de l'élevage, au service des éleveurs en premier lieu, l'événement fédérateur qui rassemble tous les acteurs qui comptent dans les filières animales.



Le 18ème SPACE qui s'est déroulé du 14 au 17 septembre 2004 a connu une excellente fréquentation, dans une ambiance sereine, malgré les difficultés que traversent plusieurs secteurs de l'élevage, notamment en aviculture et en production porcine.

Les 1.319 exposants du SPACE 2004 ont accueilli 110.650 visiteurs, soit une légère baisse de 3%, dont 8.975 visiteurs étrangers, en progression de 7%.

De nombreux contacts et échanges se sont développés entre exposants

et visiteurs, laissant espérer une reprise des investissements. Les exposants ont fait preuve d'un dynamisme résolu, reflet de la vitalité des productions animales.

Ces quatre jours attendus pour redonner du souffle à l'élevage ont rassemblé les principaux décideurs et acteurs professionnels du monde de l'élevage. Ils ont aussi confirmé que les éleveurs et leurs partenaires ont besoin de perspectives d'avenir claires.

L'importance de l'élevage, par son impact économique, le nombre de ses emplois et sa contribution à



l'aménagement du territoire français, mérite une meilleure lisibilité de la politique qui conditionne son avenir. Ce sont ces enjeux dont les ministres et les responsables politiques nationaux et régionaux ont pu et dû prendre conscience en visitant le SPACE 2004.

Le comité d'organisation du SPACE s'emploiera à faire de sa 19ème édition, qui se déroulera du 13 au 16 septembre 2005, le nouveau grand rendez-vous annuel du monde de l'élevage.

## L'ALGÉRIE AU «SALON SPACE 2004» (RENNES –FRANCE)

Coopération et partenariat  
entre professionnels français et algériens

"Nous avons eu des réunions avec des hauts responsables du secteur, dont ceux de la Chambre Régionale de l'Agriculture de Rennes, pour discuter des possibilités de rapprochement entre cette institution et des chambres régionales d'agriculture algériennes" a indiqué, le Dr. Amine Bensemmane, président du groupe "CHVC El-Fayet".



La participation de la délégation algérienne à la 18ème édition du salon international de la production animale "SPACE 2004", organisé du 14 au 17 du septembre à Rennes (France), a été fructueuse en termes de perspectives de partenariat. Elle a été l'occasion de montrer les opportunités offertes par le marché algérien dans le domaine agricole mais aussi de développer la coopération et le partenariat avec des professionnels français. L'Algérie présente aujourd'hui un marché prometteur, offrant des opportunités d'investissement et de partenariat commerciaux dans différents créneaux agricoles, notamment l'élevage. Les professionnels algériens présents au Salon « Space 2004 » appartenaient à une douzaine de sociétés spécialisées dans la production animale (santé animale, intégration avicole, alimentation animale, etc.) et situées dans différentes régions d'Algérie (Alger,

Constantine, Oran). Des professionnels français et étrangers se sont rencontrés avec leurs homologues algériens au stand du groupe "CHVC El-Fayet", qui conduisait la délégation algérienne, pour discuter des perspectives de développement des actions de partenariat dans le domaine de l'élevage. "Aujourd'hui on est présent au SPACE 2004, pour faire connaître les potentialités de notre marché et promouvoir les différents événements agricoles prévus en Algérie», a indiqué, le Dr. Amine Bensemmane, président du groupe "CHVC El-Fayet", lors d'une interview à APS. Il a rappelé, à cette occasion, que sa société qui investit dans le domaine de la communication, est partenaire du SPACE depuis la première édition du salon international des productions et santé animales (SIPSA) organisé à Alger en 2001.

Soulignant les différents contacts pris lors de SPACE 2004 avec des entreprises françaises, il souligne l'importance des opportunités offertes par le marché algérien. "Nous avons eu des réunions avec des hauts responsables du secteur, dont ceux de la Chambre Régionale de l'Agriculture de Rennes, pour discuter des possibilités de rapprochement entre cette institution et des chambres régionales d'agriculture algériennes", a indiqué M. Bensemmane. Il a ajouté que ce rapprochement pourrait se traduire

par un "jumelage entre la chambre régionale de Rennes et celle de Mostaganem". Outre cette action qui s'est traduite par le renforcement des premières démarches avec des entreprises françaises, le SPACE 2004 a été l'occasion pour CHVC El-Fayet de promouvoir les prochains salons internationaux de l'agriculture prévus en Algérie. "Notre rôle a consisté également à promouvoir les salons que nous comptons organiser en Algérie dont la 5ème édition du Salon International des Productions et de Santé Animale prévu au mois de mai 2005", a précisé le président du groupe. Il a expliqué que cet événement lancé en 2001 s'est élargi à d'autres manifestations agricoles dont le salon sur les produits phytosanitaires et le matériel végétal dont la 2ème édition aura lieu en décembre, et celui de l'équipement agricole. Pour M. Bensemmane, ces trois événements constituent des rendez-vous qui permettent de "provoquer cet échange de relations d'affaire qu'on souhaite voir s'établir". Plus de 1000 exposants dont 248 internationaux, soit plus de 100 nouveaux par rapport à 2003 ont participé au SPACE 2004. La santé animale, l'élevage, l'équipement agricole, la recherche et le développement, en ont été les principaux axes.

Source : APS  
Algérie Presse Service- 2

SIAL 2004

## La relation nutrition-santé au cœur des débats

L'obésité s'est convertie en un problème de santé publique à l'échelle planétaire. Les pouvoirs publics, pressés par les consommateurs, se voient contraints de prendre position et d'obliger progressivement les industriels de l'agroalimentaire à effectuer une réforme en profondeur de leurs produits.



Les industriels, sans reconnaître vraiment leurs responsabilités dans ce phénomène, en sont conscients et proposent d'ores et déjà des gammes de produits dans lesquels, les graisses et les sucres sont en moindre quantité.

Cette réponse des industriels était particulièrement claire au Salon professionnel international de l'alimentation (SIAL), qui a eu lieu du 17 au 21 octobre à Villepinte (Seine-Saint-Denis), Paris. Nombreuses entreprises en proposant des gammes de pro-

duits allégés, ont fait preuve de leurs capacités d'innovation et de mobilisation pour contrer la croissante de l'obésité. Mais, ce n'est là que le début d'un processus de révision qui reste largement à construire et qui sera vraisemblablement long car il implique une rénovation profonde des concepts agroalimentaires.

La communauté internationale se mobilise pour appuyer cette mutation des industries agroalimentaires. Une nouvelle législation est en cours de

création. Ainsi, l'Europe réfléchit à une réglementation visant à rendre obligatoire l'indication sur les emballages d'informations nutritionnelles claires portant, notamment, sur la quantité de composants nocifs.

Mais, le chemin à parcourir reste gigantesque, puisque pour l'instant les industriels, en proposant des gammes de produits allégés, se sont contentés de faire le plus simple. L'effort reste en effet modeste et surtout peu risqué puisque ces produits, vendus plus chers que les autres, sont destinés à un consommateur éclairé et aisé. Le problème est maintenant de mettre en conformité l'ensemble des produits alimentaire avec la préoccupation des consommateurs en réduisant globalement les apports énergétiques et en substituant les types de sucres et de graisses les plus impliqués dans les phénomènes d'obésité. Pour s'attaquer au problème, les industriels devront mettre en place une démarche de recherche - développement inédite.

Les associations de consommateurs sont particulièrement actives et contribuent fortement à créer une pression vis-à-vis des industriels pour

## LES CHIFFRES

Dans le monde, 1,7 milliard de personnes sont en surcharge pondérale et 300 millions sont obèses. Le nombre d'obèses a triplé en vingt ans aux États-Unis.

La France compte 5,3 millions d'adultes obèses, soit 11,3 % de sa population. 14,4 millions sont en état de surpoids. Selon une étude récente de l'OBEP, il y aurait, depuis 1997, 5% d'obèses en plus chaque année. Si rien n'est fait, 20% de la population française pourrait être obèse en 2020.

Selon l'OMS, 60% des 56 millions de décès annuels dans le monde sont dus à des maladies liées à l'obésité, qualifiée «d'épidémie mondiale».



qu'ils s'engagent plus franchement dans cette nouvelle voie. C'est le cas notamment de l'Association Consommation Logement Cadre de Vie (CLCV) qui pousse l'industrie à appliquer les recommandations du Programme National de Nutrition Santé (PNNS) portant sur une réduction impérative d'un quart de la consommation de sucre en cinq ans.

Le Salon international de l'agroalimentaire (SIAL) a constitué une tribune idéale pour aborder de front les questions de nutrition - santé et surtout pour présenter de nouvelles solutions alimentaires, telles que:

- Les oeufs Benéfic qui ne sont pas seulement enrichis en oméga-3, mais aussi en vitamines A et D, en iode, en phosphore, en sélénium et en lutéine.
- La firme Algues de Bretagne qui propose des spaghettis et des tagliatelles à la spiruline.
- Le groupe laitier suisse qui va lancer sur le marché européen un fromage anticholesté-

rol baptisé « Minicol » .

- L'entreprise ontarienne Dare Foods qui présente les craquelins Bremner : fabriqués à l'huile de tournesol ne contenant ni cholestérol, ni gras trans, ni huile hydrogénée.
- La compagnie Biscuits Voortman, avec sa gamme de biscuits sans gras trans.
- La société américaine Atkins et sa gamme d'aliments à faible teneur en glucides.

Deux espaces originaux ont également été aménagés

- L'espace AgoraNutrition : espace de discussion, localisé dans un amphithéâtre de 100 places, a permis d'organiser des conférences quotidiennes sur l'obésité, le cholestérol, les hydrates de carbone ou encore les « oméga-3 ».
- La zone Tendances et Innovations : espace de démonstration où les industriels ont eu loisir pour présenter leur capacité créatrice pour répondre aux défis alimentaires posés par les consommateurs.