



Djazagro

Algérie - Maghreb - Afrique

Le salon international des industries agroalimentaires
The international exhibition for the food processing



**6^e Salon
International**
RÉSERVÉ AUX PROFESSIONNELS

**6th International
Exhibition**

RESERVED TO PROFESSIONALS ONLY

www.djazagro.com

Palais des expositions Safex - Alger
Safex exhibition park - Algiers

SOMMAIRE

ECONOMIE : VINS & SPIRITUEUX

- 5. Le marché mondial des vins et des spiritueux
- 14. Le vin dans le Monde Arabe
- 15. Focus sur la Tunisie : Les vigneronns de Carthage - UCCV

L'INVITÉ DU MOIS

- 19. Interview de M. Ahmed El Haouti - Directeur du CRI Tadla-Azilal
- 22. Le Géoparc M'Goun

DOSSIER DU MOIS : LES AGRO-EQUIPEMENTS

- 25. Le marché français des Agro-Equipements

QUIZ

- 36. L'Oustal del Olibo, les olives ? Passionnément !
IMAJE, leader dans les systèmes de codage et de marquage
- 37. L'entreprise Tchén-Lait

NEWS ENTREPRISES

- 38. Algérie - Le port de Béjaïa voit grand...
- 39. Tunisie - Materna : Un label tunisien dans la cour des grands

FORMATION

- 42. France - Isema / Isara
La nouvelle école de référence agroalimentaire et grande distribution

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 43. DJAZAGRO 2008
- 45. CFIA : le Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire

TRANSACTIONS

- 47. Importateurs / exportateurs : les bases de données européennes utiles pour votre développement à l'international

INNOVATION

- 49. ADICT ! by SIAL

BIEN-ÊTRE

- 50. Les confiseurs surfent sur la vague antitabac

5



19



25



43



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Nabila Cherif

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, N. Shaffer
E. Anguy, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot / Emmanuel CAU

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

Contact : Rostom C, Farah B.
Tél. / Fax. : 213 21 21 02 32
4, impasse de Biarritz
Pin Maritimes, Mohammadia
16130 Alger
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc :

Contact : F. Diagne
7 rue d'aquitaine, 2ème étage
Appart n°6 - Quartier Gauthier
20000 Casablanca
Tél. / Fax. : 00 212 22 48 62 68
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT,
(comprenant 6 numéros, 2 hors-séries
+ prestations annexes)

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X
Dépot légal : à parution
Commission paritaire n° 0212T79437

Editorial

Le marché du vin,

Les pays producteurs du bassin méditerranéen gagnent de nouvelles parts de marché à l'export et les chiffres le confirment.

A l'horizon 2010, la France, l'Italie et l'Espagne (producteurs historiques) devraient rester des pays leaders en termes de production avec cependant une croissance contrastée pour chacun des trois pays.

Concernant la production de vin des pays « non traditionnels » il faut s'attendre à une baisse marquante notamment pour les ventes de vins américains, qui devraient être impactées par la concurrence directe des vins en provenance des autres pays « non traditionnels » : Australie, Chili, Afrique du sud, Nouvelle Zélande.

Les États Unis devraient devenir le premier pays consommateur de vin au monde à l'horizon 2010, détrônant ainsi les marchés historiques français et italiens. La Chine et la Russie devraient quant à elles, affirmer leur statut de relais de croissance.

Le marché des vins importés devrait aussi poursuivre sa forte croissance à l'horizon 2010, tiré par la demande nord-américaine et nord européenne ; En 2010 autours de 30 % des vins seront consommés hors de leur pays de production.

Elias Cherif

Le marché mondial des vins et des spiritueux

Article réalisé en partenariat avec Eurostaf-Les Echos Etudes

Sur la période 2001-2005, le marché du vin a crû, porté par l'accroissement de la consommation mondiale (même si d'importantes disparités se font jour entre les pays consommateurs).

En outre, la croissance du marché du vin a été plus forte en valeur qu'en volume grâce à un effet mix positif.

Les performances ont été très disparates selon les origines des vins. Les vins des pays « non traditionnels », connaissent une croissance satisfaisante. Parmi les vins des pays « traditionnels », les vins français et italiens ont été très affectés par la concurrence internationale tandis que les vins espagnols ont bien résisté.

Entre 2001 et 2005, le marché des spiritueux a connu une croissance plus forte en volume qu'en valeur, résultant d'un effet prix négatif, conséquence de la forte intensité concurrentielle intra et inter-segments. A l'instar des vins, les spiritueux ont connu des performances disparates.

A titre d'exemple, les ventes de Vodka ont connu une forte croissance, en volume comme en valeur, tandis que le gin est en récession.

eurostaf

ETUDES - CONSEIL - EXPERTISE SECTORIELLE

... Si le marché du vin est en croissance, les surplus demeurent

Sur la période 2001-2005, la consommation mondiale de vin a augmenté de 4,1 % (soit 1,0 % d'augmentation en moyenne annuelle), tirée par les vins effervescents mais, surtout, par l'accroissement de la clientèle au niveau mondial, même si d'importantes différences se font jour entre les marchés géographiques.



● Le marché mondial du vin

La consommation mondiale de vin en volume et en valeur

	2001	2005	TMCA 2001-2005 (en %)
Vins tranquilles			
Volume (en milliers d'hectolitres)	204 042	211 877	+ 0,9
Chiffre d'affaires en MUSD*	83 500	91 619	+ 2,3
Vins effervescents			
Volume (en milliers d'hectolitres)	14 762	16 004	+ 2,0
Chiffre d'affaires en MUSD*	13 940	15 366	+ 2,5
Total			
Volume (en milliers d'hectolitres)	218 804	227 881	+ 1,0
Chiffre d'affaires en MUSD*	97 440	106 985	+ 2,4

* Toutes taxes comprises, taux de change moyen en 2005

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007

La France et l'Italie ont vu leur consommation fortement baisser en 2005 en raison des politiques de lutte contre l'abus d'alcool. Toutefois, ils restent les premiers consommateurs de vin au monde. Les Etats-Unis (3ème position) et la Grande-Bretagne (5ème position) ont enregistré une croissance forte de leur consommation locale. La Chine et la Russie apparaissent pour la première fois dans les 10 premiers pays consommateurs de vins tranquilles avec des trends de croissance très supérieurs aux autres pays du top 10.

L'Allemagne et la France, principaux consommateurs de vins effervescents ont vu leur consommation domestique diminuer, notamment en raison des politiques de lutte contre l'abus d'alcool. Les plus forts taux de croissance viennent de la Russie, de la Grande-Bretagne et de l'Australie.

Le vin rouge est le segment le plus consommé (50,2 % de la consommation totale de vin en volume) et le plus dynamique. Notons que les vins blancs connaissent un léger tassement de leur consommation en volume. La croissance en valeur du marché du vin a été sensiblement supérieure à la croissance en volume (1,4 point d'écart en moyenne annuelle sur la période

2001-2005), tirée par un effet mix favorable.

Ce sont les vins moyen de gamme (prix unitaire compris entre 5 et 10 USD) qui enregistrent la plus forte croissance des ventes en volume entre 2001 et 2005. Ce phénomène résulte de l'augmentation de la clientèle non initiée et occasionnelle ayant une connaissance intuitive (voire inexistante) du vin. Pour cette clientèle, le

prix est le gage d'un vin de qualité, de bon goût, de savoir-faire traditionnel, etc.

Le marché des vins importés enregistre une forte croissance (+ 4,9 % en moyenne annuelle entre 2001 et 2005), tirée par la demande des pays « non traditionnels »,



Amérique et Europe du Nord en tête. En 2005, 24,2 % des vins étaient consommés hors de leur pays de production.

● La surproduction chronique

Si, entre 2001 et 2005, la production mondiale a progressé moins rapidement que la consommation, le phénomène de surproduction n'a pas été enravé, conséquence de l'arrivée en production des jeunes vignes dans les pays « non traditionnels ». En 2005, les surplus représentaient 16,2 % de la consommation mondiale en volume.

Analyse comparée de la production et de la consommation mondiales de vin en volume (hors vin de raisin pour l'élaboration de brandies)

Volume (en milliers d'hectolitres)	2001	2005	TMCA 2001-2005 (en %)
Production	256 601	264 764	+ 0,8
Consommation	218 804	227 881	+ 1,0
Différence	37 797	36 883	-

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007

● Les vins français sont fortement affectés par la concurrence internationale et perdent des parts de marché

Les volumes de production de vins français ont baissé de 2,2 % en moyenne annuelle sur la période 2001-2005. Cette baisse est la conséquence des politiques d'arrachage et de limitation des droits de plantation qui s'inscrivent dans la stratégie gouvernementale française visant à juguler les crises de surproduction de ces dernières années (résultant de la qualité limitée de certaines appellations, de la baisse structurelle de la consommation domestique et de l'intensification de la concurrence en provenance des pays « traditionnels » mais aussi des pays « non traditionnels »).

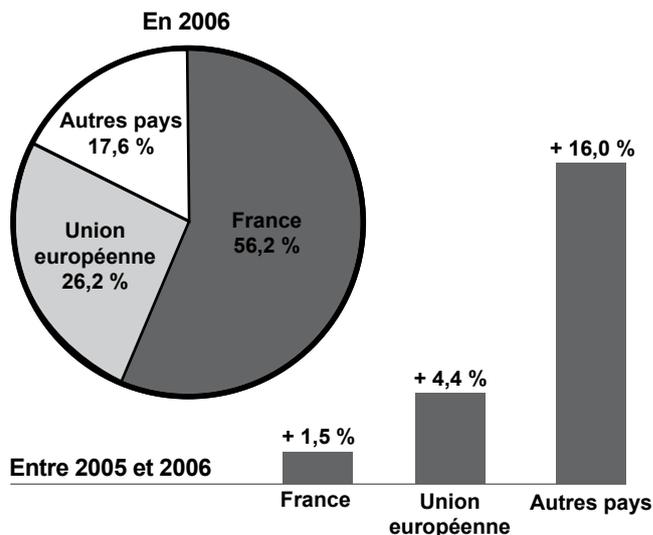
De plus, les aléas climatiques (sécheresses à répétition) ont contribué à diminuer les volumes de production.

En volume, les exportations de vins français ont subi une forte baisse (- 12,6 % entre 2001 et 2005). Ce constat est d'autant plus alarmant que la consommation mondiale ne cesse de croître.

La part de marché de la France dans les exportations mondiales de vin en valeur est ainsi passée de 23 % en 2001 à 18 % en 2005 (source : FEVS 2007 et Vitisphere 2007).

Cependant, les chiffres de l'exportation des vins français en 2006 semblent annoncer une embellie.

Répartition du chiffre d'affaires de la viticulture française par zones géographiques (en %)



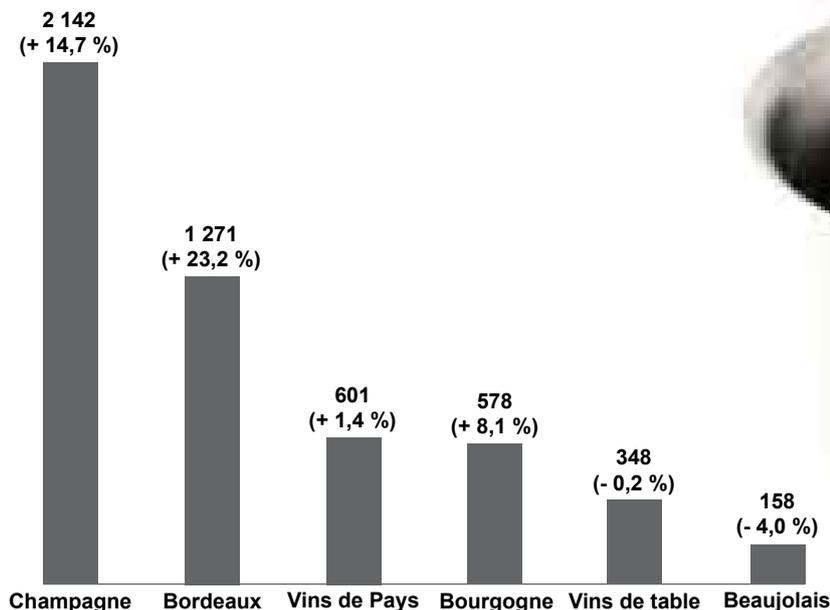
Source : FEVS 2007 et Vitisphere 2007

Les performances enregistrées par les vins français à l'export résultent de :

- la bonne performance du Champagne (+ 14,7 % en valeur, + 4,6 % en volume par rapport à 2005) ;
- la reprise des exportations des vins tranquilles : + 5,3 % en volume et + 9,9 %, même s'il existe d'importantes disparités entre les vins.



Evolution des exportations des principales catégories de vins en 2006 (en MEUR) (en % par rapport en 2005)



Source : FEVS 2007 et Vitisphere 2007



Enfin, en ce qui concerne la consommation annuelle moyenne par Français, celle-ci ne cesse de baisser (- 10,3 litres au total entre 2001 et 2005). Cette baisse est notamment imputable à la politique française de santé publique et de lutte contre les méfaits de l'alcool (cf. Loi Evin).

Cette politique française contraste avec celle des autres pays producteurs où les différentes filières viticoles nationales sont très fortement soutenues par leurs pouvoirs publics. C'est notamment le cas aux Etats-Unis, en Australie, en Afrique du Sud, et en Espagne (loi de 2003 reconnaissant le vin comme « produit culturel »).

Le premier constat qui peut être fait sur les vins italiens concerne la tendance à la baisse des volumes de production (- 3,4 % entre 2001 et 2005).

Grand exportateur de vins, l'Italie a deux débouchés principaux : l'Allemagne et les Etats-Unis (environ la moitié de ses exportations). Toutefois, on assiste à une forte baisse des exportations italiennes (- 10,1 % entre 2001 et 2005). Ce phénomène a deux causes principales :

- la force de l'euro qui handicape les ventes de vins italiens sur le marché américain alors même qu'ils doivent faire face à la concurrence des vins australiens ;
- les aléas climatiques ayant entraîné des rendements faibles renchérissant le coût de ses exportations, notamment vers l'Allemagne qui est un marché sensible aux variations de prix.

Dans ce contexte, l'Italie s'est engagée dans une politique de valorisation de son offre vinicole à l'export (baisse des exportations de vin de table en vrac et hausse des

exportations de VQPRD en bouteilles) ayant eu pour conséquence une augmentation significative du prix de vente unitaire moyen.

La production australienne a augmenté de 44,4 % entre 2001 et 2005 et a doublé en sept ans. Cette embellie fait suite à la volonté des autorités australiennes de faire de leur pays le leader mondial de la viticulture mais aussi à la demande croissante des marchés exports (les exportations australiennes ont connu une très forte croissance de 4,3 % en volume entre 2001 et 2005).

Toutefois, l'augmentation des volumes de production représente un challenge pour les entreprises australiennes qui doivent dorénavant trouver les débouchés pour absorber ces volumes. Dans cette optique, elles ont commencé, ces dernières années, à former des alliances avec des partenaires étrangers aux Etats-Unis, en Inde, en Chine, etc.

Notons que les vins australiens ciblent prioritairement les jeunes adultes et représentent une grande partie des vins consommés dans les pays anglosaxons et en Asie (principalement Singapour, Hong Kong, Taiwan, Chine et Inde).

En Argentine, les volumes de production ont subi une baisse sur la période 2001-2005 imputable aux aléas climatiques et à un renouvellement des ceps de vigne.

Si les exportations sont en forte augmentation, elles restent limitées avec (13,8 % de la production totale en 2005). En revanche, la consommation locale a connu une forte baisse, imputable principalement à la crise économique qu'a connue le pays au cours de la période.

Les volumes de production de vin chilien augmentent régulièrement. Cette augmentation des volumes produits va de paire avec celle des surfaces en production. L'export a crû de 35,5 % entre 2001 et 2005. Le Chili est souvent cantonné à un rôle de fournisseur de vin à bas prix par les pays importateurs. Les entreprises chiliennes ont donc mis en place une politique de valorisation de leur offre. Ils ont ainsi adopté le système des appellations d'origine, gage de qualité et élément rassurant pour le consommateur non initié.

La production de vins sud-africains a connu une forte progression (+ 18,8 % entre 2001 et 2005).

L'Afrique du Sud est un des pays les plus agressifs à l'export : les exportations de vins sud-africains ont progressé de 55,6 % entre 2001 et 2005.

L'Afrique du Sud se positionne en premier lieu sur les pays consommateurs non producteurs et se caractérise par une politique agressive de pénétration des marchés. De plus, la filière est soutenue par l'image, globalement positive, véhiculée par ce pays durant ces dernières années. Désormais, la filière sud-africaine cherche à accroître la qualité de ses produits.

● Le marché du vin devrait connaître une croissance faible d'ici à 2010

En volume, les perspectives sont en ligne avec ce qu'a connu le marché au cours de la période 2001-2005 (+ 1,9 % en moyenne annuelle pour les vins effervescents sur la période 2005-2010, contre + 2,0 % sur la période 2001-2005 ; + 0,9 % pour les vins tranquilles, soit une croissance identique à celle observée sur la période 2001-2005).

Les Etats-Unis devraient devenir le premier pays consommateur de vin au monde à l'horizon 2010, détrônant ainsi les marchés historiques français et italiens. La Chine et la Russie devraient affirmer leur statut de relais de croissance.

Les 10 premiers pays consommateurs de vins effervescents (dont Champagne) à l'horizon 2010

Volume (en millions d'hectolitres)	2005	2010	TMCA 2005-2010 (en %)
Allemagne	3,6	3,8	+ 1,1
France	2,7	2,7	0,0
Russie	1,5	1,8	+ 3,7
Etats-Unis	1,2	1,4	+ 3,1
Italie	1,1	1,1	0,0
Grande-Bretagne	0,7	0,9	+ 5,2
Espagne	0,8	0,8	0,0
Australie	0,5	0,6	+ 3,7
Pologne	0,4	0,4	0,0
Argentine	0,2	0,3	+ 8,4
Total	12,7	13,8	+ 1,7

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007



Le classement des pays consommateurs de vins effervescents ne devrait pas connaître de bouleversement majeur. Néanmoins, certains pays tireront la croissance (Russie, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Australie et, surtout, Argentine).

La croissance de la consommation sera portée par les vins rouges et rosés. En revanche, aucune reprise de la croissance de la consommation de vins blancs n'est à prévoir. Comme au cours de la période 2001-2005, la croissance annuelle moyenne du marché du vin en valeur sur la période 2005-2010 devrait être sensiblement supérieure à la croissance en volume (0,9 point d'écart en moyenne annuelle sur la période).

Ce constat doit néanmoins être nuancé :

- la croissance en valeur du sous-segment des vins effervescents sur la période 2005-2010 devrait être inférieure à

la croissance en volume (+ 1,6 % contre 1,9 %) tandis que le sous-segment des vins tranquilles devrait bénéficier d'un effet mix positif, sous l'effet d'une croissance sensible de la consommation de vin de plus de 10 USD ;

- la croissance en valeur du marché du vin à l'horizon 2010 devrait être sensiblement plus faible qu'au cours de la période 2001-2005 (- 0,6 point de croissance en moyenne annuelle).

La consommation mondiale de vin par tranche de prix à l'horizon 2010

Volume (en milliers d'hectolitres)	2005	2010	TMCA 2005-2010 (en %)
Moins de 5 USD	163 145	167 125	+ 0,5
Entre 5 USD et 10 USD	37 502	40 923	+ 1,8
Plus de 10 USD	11 230	13 162	+ 3,2

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007

Ce sont les vins dont le prix est compris dans la tranche supérieure (plus de 10 USD) qui devraient enregistrer la plus forte croissance. Ceci résulte de l'amplification du phénomène déjà observé entre 2001 et 2005 (montée en puissance du critère du prix dans l'acte d'achat de la clientèle non initiée ou occasionnelle ayant une connaissance intuitive, voire inexistante, du vin).

Le marché des vins importés devrait poursuivre sa forte croissance à l'horizon 2010, tiré par la demande nord-américaine et nord-européenne. En 2010, 26,6 % des vins seront consommés hors de leur pays de production (+ 2,4 points par rapport à 2005).



A l'horizon 2010, la France, l'Italie et l'Espagne devraient rester les pays leaders en termes de production. Cependant, les performances de chacun de ces trois pays producteurs devraient être contrastées :

- les vins espagnols devraient connaître une croissance satisfaisante.

Les stratégies mises en place pour dynamiser la filière viticole espagnole devraient donc porter leurs fruits ;

- les vins français demeurent une référence internationale et devraient donc connaître une légère croissance, portée par la montée en gamme de la consommation à l'international (accroissement du prix d'achat moyen) ;

- en revanche, la production italienne devrait baisser sur la période.

Concernant les vins des pays « non traditionnels », le fait le plus marquant concerne la baisse qui devrait affecter la production américaine. Les ventes de vin américain devraient en effet être impactées par la concurrence directe des vins en provenance des autres pays « non traditionnels » (Australie, Chili, Afrique du Sud, Nouvelle Zélande, etc.).



... Le marché des spiritueux croît plus vite en volume qu'en valeur

La consommation mondiale de spiritueux croît plus vite en volume qu'en valeur, l'écart représentant 0,5 point en moyenne annuelle sur la période 2001-2005. Cet écart résulte d'un effet prix négatif, conséquence de la forte intensité concurrentielle intra et inter-segments.

En MUSD	2001	2005	TMCA 2001-2005 (en %)
Volume (en millions de caisses de 9 litres)	2 025	2 177	+ 1,8
Chiffre d'affaires MUSD*	161 190	169 975	+ 1,3

* Toutes taxes comprises, taux de change moyen en 2005

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007

L'Asie, de très loin le premier marché des spiritueux, a dépassé la barre symbolique du milliard de caisses de 9 litres consommées en 2005 (1 021 millions de caisses de 9 litres), soit une augmentation de 10,6 % par rapport à 2001.

● La vodka, le segment phare des spiritueux

La vodka est le premier segment des spiritueux, aussi bien en termes de volumes consommés que de chiffre d'affaires. C'est également le segment le plus dynamique du marché.

Les 5 premiers pays consommateurs de vodka

Volume (en millions de caisses de 9 litres)	2001	2005	TMCA 2001-2005 (en %)
Russie	235,0	282,5	+ 4,7
Ukraine	44,1	48,8	+ 2,6
Etats-Unis	37,7	46,5	+ 5,4
Pologne	25,4	28,4	+ 2,8
Biélorussie	12,1	11,2	- 1,9
Total	354,3	417,4	+ 4,2

Source : Les Echos Etudes d'après Vinexpo/The IWSR 2007

La Russie, premier marché en volume de la vodka, et les Etats-Unis, troisième marché en volume, enregistrent les meilleures performances.



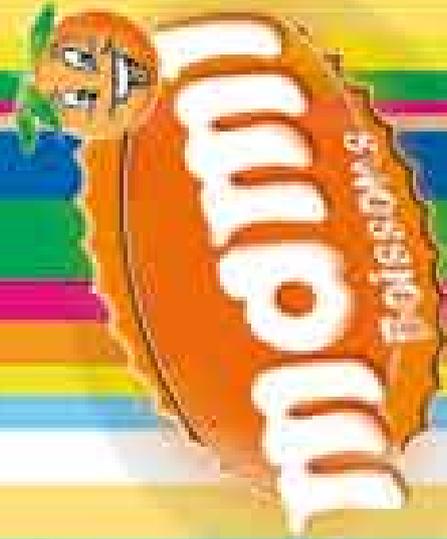
Bien qu'en progression en volume et en valeur, le segment du whisky/scotch sous-performe le marché des spiritueux. Cette performance en demi-teinte est imputable à une baisse de la consommation dans les principaux marchés consommateurs, à l'exception de la France et de la Thaïlande.

La consommation en volume de rhum a enregistré une forte progression sur la période 2001-2005. Toutefois, la croissance du chiffre d'affaires n'a pas suivi avec un différentiel de 1,4 point de croissance en moyenne annuelle sur la même période, conséquence de la forte intensité concurrentielle sur le segment.



Un nouveau look
De nouveaux goûts
Mangue, Abricot...

شركة المشروبات والمجمدات
بمقرها 27 شارع
ZEA n° 27 BP. 595 - SETIF - ALGERIE
TEL: 036 93 50 03 - Fax: 036 93 50 04
www.info@grupegp-mami.com



AU CAFÉ, ENTRE AMIS
LE PLAISIR C'EST mami.

Les brandies ont connu un trend de croissance très favorable, aussi bien en volume (+ 10,4 % entre 2001 et 2005) qu'en valeur (+ 9,5 %).

Avec une baisse annuelle moyenne de la consommation de 2,7 % depuis 2001 et de 2,5 % en valeur, le segment du gin est en déclin.

La baisse moins rapide des ventes en valeur qu'en volume s'explique par la mise en place de politiques de montée en gamme de l'offre.

Sur l'ensemble des principaux marchés de consommation, le gin est en perte de vitesse, à l'exception de la Grande-Bretagne et de l'Inde.

Le cognac et l'armagnac surperforment le marché des spiritueux pris dans son ensemble (avec un chiffre d'affaires en croissance de 3,1 % en moyenne annuelle sur la période 2001-2005 contre 1,3 % pour l'ensemble des spiritueux), tirés par les ventes réalisées à l'export.

Si la consommation de cognac et d'armagnac est en baisse sur des marchés historiques tels que la France et l'Allemagne, leur chiffre d'affaires a été porté par l'essor de la demande chinoise (+ 18,9 % par an en moyenne entre 2001 et 2005).

La tequila fait partie des spiritueux ayant enregistré les meilleures performances sur la période 2001-2005, aussi bien en valeur qu'en volume.

Le marché des liqueurs connaît une croissance satisfaisante (volume et valeur) en ligne avec le marché des spiritueux.

Les autres spiritueux locaux sous-performent le marché des spiritueux, en volume comme en valeur. Ce segment subit la concurrence des alcools internationaux qui bénéficient d'un fort soutien marketing et promotionnel des grands groupes de vins et spiritueux.

● Une croissance de 1,2% par an à l'horizon 2010

La croissance annuelle moyenne du marché des spiritueux devrait ralentir au cours de la période 2005-2010, en volume comme en valeur. Néanmoins, il convient de noter un élément satisfaisant : la croissance du marché des spiritueux en volume devrait être identique à la croissance en valeur, contrairement à la période 2001-2005 où le secteur des spiritueux a été confronté à des effets prix négatifs.

A l'horizon 2010, l'Asie devrait demeurer de très loin le premier marché de consommation des spiritueux. Toutefois, ce sont les Amériques qui devraient constituer un véritable relais de croissance. En revanche, les perspectives de croissance sur le marché européen sont médiocres, certaines zones devant même connaître un repli sur la période 2005-2010 (Europe du Nord-Ouest et Europe centrale des Balkans).

En conclusion, à l'horizon 2010, la croissance du marché du vin devrait se poursuivre, malgré un ralentissement. Comme au cours de la période 2001-2005, la croissance du marché devrait être supérieure tant en valeur qu'en volume. Si la croissance du marché des spiritueux devrait également ralentir entre 2005 et 2010, il convient en revanche de noter que, contrairement à ce qu'a connu le marché entre 2001 et 2005, la croissance devrait être identique en valeur et en volume.

Pour en savoir plus, Le marché mondial des vins et spiritueux (Avril 2007) – Eurostaf- Les Echos Etudes www.eurostaf.fr



- Le secteur : sa structure concurrentielle et ses fondamentaux économiques
- Les chiffres clés du marché : toutes les données essentielles du marché des vins et spiritueux
- Les stratégies des groupes de vins et spiritueux : leurs orientations stratégiques et les moyens mis en oeuvre
- Les performances financières des groupes de vins et spiritueux : la croissance, les marges, la situation financière et la rentabilité des leaders mondiaux du secteur.

Publié en Avril 2007 / 850€

Le glossaire

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

COVIAR : Corporacion Vitivinicola Argentina

Distillation : extraction de l'alcool d'un liquide fermenté obtenu à partir de matières premières végétales (fruit, graine, herbe, racine)

DO : Denominacion de Origen

DOC : Denominazione di Origen Controlata

DOCG : Denominazione di Origen Controlata e Garantita

INAO : Institut National des Appellations d'Origine

OEnologie : science et technique de fabrication et de conservation du vin

Travel retail : ensemble des ventes réalisées dans un pays auprès des ressortissants étrangers, qu'ils aient payé ou non les taxes

SAWB : South African Wine and Brandy Association

VDQS : Vin D'Appellation d'Origine Supérieure

Vinification : opération qui transforme le raisin en vin

VQPRD : Vin de Qualité Produit dans des Régions D'Appellation d'Origine Contrôlée

WIP : Wine Industry Strategy & Industry Plan

Le vin dans le Monde Arabe

..... Le vin dans cette partie du monde connaît une nouvelle jeunesse avec une production et un chiffre d'affaires en pleine croissance, ainsi qu'une amélioration constante de sa qualité malgré l'opposition des islamistes. Il y a trois critères propices à la consommation du vin : l'argent, la démocratie et la paix.

Même si les pays arabes ne les réunissent pas tous, les conditions sont en train timidement, de devenir favorables dans cette région.

Après une longue éclipse causée par les nationalisations ou les guerres, l'industrie vinicole est en pleine expansion au Maroc, en Tunisie, en Algérie, en Egypte, au Liban, en Jordanie et bientôt en Syrie. Ces pays consacrent aujourd'hui 80.000 hectares à la vigne de cuve qui produit 1,3 million d'hectolitres de vin, soit 146 millions de bouteilles.

Avec un chiffre d'affaires de 340 millions de dollars (230 millions d'euros) et près de 50.000 emplois directs et indirects, ce secteur voit la vie en rose. Directeur général d'une grande société viticole en Egypte, le Libanais André Hadji-Thomas rit encore en contant sa visite en 1998 au domaine de Gianaclis, mis en vente 30 ans après sa nationalisation par le président Nasser : «Après avoir débouché une bouteille, l'œnologue égyptien du domaine nous a avoué qu'il exerçait sa profession depuis vingt ans, mais qu'en bon musulman, il n'avait jamais goûté au vin». En sept ans, l'Egypte a doublé sa production pour atteindre aujourd'hui 8,5 millions de bouteilles, dont les trois-quarts sont consommés par les touristes. «Si le produit s'améliore et le tourisme progresse, nous doublerons la production d'ici cinq ans», assure-t-il.

En Syrie, la nationalisation des années 60 a également fait perdre sa saveur au vin, mais récemment, un homme d'affaires, Johnny Saadé, a planté un vaste domaine près de Lattaquié qui produira d'ici deux ans. A Homs, c'est un prêtre hollandais qui prépare ce breuvage. Au Liban, 15 ans de guerre civile ont retardé son épanouissement mais aujourd'hui, le pays compte 18 vignobles contre trois en 1990. «Vu l'étroitesse du territoire, les producteurs ont misé sur l'excellence, et nos vins sont médaillés dans les concours internationaux», assure Charles Ghostine, PDG de Ksara, un vignoble qui fête ses 150 ans.



Ce fut le bon choix : avec 7 millions de bouteilles seulement, le chiffre d'affaires de 27 millions de dollars en 2007 progresse de 10% l'an et 40% de la production est exportée. C'est aussi la guerre qui a bouleversé la filière vinicole en Jordanie.

Après l'occupation israélienne de la Cisjordanie en 1967 et la perte du Crémisan et du Latroun, deux compagnies qui se sont lancées dans la vigne. Les 2 000 hectolitres d'« Eagle » et « Zumot » ont trouvé un débouché inespéré dans les années 1990 auprès des Irakiens qui contournaient ainsi l'embargo international. Aujourd'hui, le «Saint Georges» trouve preneur dans les monarchies du Golfe où le vin est interdit.

Au Maghreb, la décolonisation et l'interdiction de la Communauté européenne de couper le vin à la fin des années 1950 a porté un coup fatal notamment à l'Algérie, jadis 4e producteur mondial de vin avec 18 millions d'hectolitres.

Aujourd'hui, l'Oranais en Algérie, la région de Nabeul en Tunisie et celle de Meknès au Maroc produisent la majeure partie des vins arabes avec 1,3 million d'hectolitres et une quinzaine d'appellations contrôlées, dont 20% sont exportés vers l'Europe.

source : AFP Abdelhak Senna

Focus sur la Tunisie

Les vigneronns de Carthage - UCCV

..... *L'un des plus anciens vignobles au Monde...*

Les premières plantations de vignes en Tunisie remontent à la période punique. Les Carthaginois furent, en outre, les premiers à entreprendre des études scientifiques sur la viticulture et l'œnologie comme en témoigne le Traité d'agronomie et de viticulture écrit par Magon au VIII^{ème} siècle avant JC. Grenier de Rome, Carthage en était également le cellier.

Au XIX^{ème} siècle, avec les français, la viticulture tunisienne constituait avec l'Algérie et le Maroc, la 3^{ème} plus grande région viticole au monde. Ce fut l'époque des vins médecins produits pour le coupage des vins du midi de la France.

Aujourd'hui, le vignoble tunisien s'étend sur une superficie de 15 000 hectares comprenant sept A.O.C. L'encépagement est constitué d'une mosaïque de cépages traditionnels, nobles et universels.

● Les vigneronns de Carthage, UCCV, une nouvelle ère...

Créés en 1948, à partir d'un groupement de coopératives, Les Vigneronns de Carthage sont aujourd'hui à un tournant de leur histoire. Représentant 10 000 hectares de vignoble sur les 15 000 hectares du vignoble tunisien, ils sont devenus un pilier incontournable de la viticulture tunisienne.

La formidable mutation du secteur viti-vinicole menée depuis plus de 20 ans, de l'encépagement à la mise en bouteille, leur permet aujourd'hui de revenir sur le marché international avec des vins de qualité alliant modernité et typicité méditerranéenne. Sous l'impulsion de leur Directeur Général, Belgacem D'Khili, Docteur en viticulture et ingénieur œnologue, Les Vigneronns de Carthage ont également saisi l'opportunité de s'associer à des partenaires tunisiens ou étrangers pour exploiter des Domaines d'Etat confiés à des Sociétés de Mise en Valeur et de Développement Agricole. Il s'agit de produire des vins de terroir, de domaine ou de cépage de niveau international.



Par ailleurs, les 10 caves adhérentes implantées sur les meilleurs terroirs tunisiens ont également entrepris d'énormes efforts pour l'amélioration des conditions de vinification et de conditionnement.

Aujourd'hui, sur les 30 millions de cols vendus sur le marché tunisien, 20 millions sortent des chais de l'UCCV. Les Vigneronns de Carthage entendent redonner aux vins tunisiens la place de choix qu'ils méritent sur les tables européennes.

● Quatre domaines sur les meilleurs terroirs tunisiens

Les restructurations menées à bien depuis 20 ans ont permis la constitution de quatre domaines implantés sur les meilleurs terroirs tunisiens.

Le domaine Magon

Ce Domaine d'Etat de 260 ha encore en friche, il y a 15 ans est aujourd'hui planté sur 229 ha de Pinot (72,5 ha), de Merlot (54,5 ha), Cabernet Sauvignon (36,9 ha) et de



En 25 ans le monde a changé.
Mais les valeurs d'Imaje sont plus fortes que jamais.

25
AN S

Depuis nos débuts en 1982, la croissance mondiale d'Imaje s'est faite au rythme des évolutions des besoins de nos clients.

Résultat : la création d'une gamme complète de solutions d'identification qui répondent aux besoins des industries de l'agro-alimentaire, de la boisson, de la pharmacie, de la cosmétique et de bien d'autres.

Ce succès, bâti en seulement 25 ans, dans les technologies du jet d'encre, du laser, du transfert thermique, de l'impression et pose d'étiquettes et dans les logiciels nous conforte plus que jamais dans l'application de nos valeurs au quotidien : qualité, fiabilité, innovation et excellence.

Des valeurs relayées dans les 120 pays où le Groupe Imaje est présent.
Y compris le vôtre.

www.imaje.com

Imaje S.A. - 7, rue Gaspard Monge, BP 110, 26501 Bourg-lès-Valence Cedex, France
Tél : (33) 4 75 75 54 00 - Fax : (33) 4 75 75 55 81

Imaje

EPSON COMPANY



Chardonnay (11,7 ha). Toutes les vignes sont palissées et bénéficient d'une irrigation goutte à goutte. La vinification des vins intervient à la cave de Grombalia. Ce domaine produit essentiellement des vins de cépage dont 70% de la production sont exportés.

Le domaine Royal Azur

Ce Domaine de 300 ha couvre un magnifique terroir vallonné au microclimat froid et humide l'hiver et frais et sec l'été où s'expriment à merveille les cépages Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Grenache Noir, Alicante Bouché, Carignan, Cinsault et Caladoc. Les vins sont vinifiés dans les magnifiques caves troglodytes de Bir Brassén et donnent des rouges de grande qualité.

Château la Reine Elisa

Ce domaine d'Etat de 338 ha dont 290 sont plantés de Merlot, Syrah, Cabernet, Sauvignon, Chardonnay, Carignan et Trempanillo.

Domaine Clipea

Le Domaine de Clipea s'étend sur 120 ha. Il est planté de Syrah sur 23 ha, d'Ugni Blanc sur 18 ha, de Grenache Noir sur 9 ha, de Grenache Blanc sur 11 ha, 10 ha de Vermentino, 10 ha de Muscat d'Alexandrie et 41 ha de Chardonnay qui expriment ici parfaitement, tout en finesse, leur puissance et leur longueur sur un terroir bordé par la mer Méditerranée qui le protège des vents chauds du Sud (Sirocco) ainsi que de la chaleur des journées estivales.

● Des caves qui rivalisent d'excellence

Cave de Grombalia

En 1987, Grombalia est déclarée Ville Internationale de la Vigne et du Vin lors des Assises de l'Office International de la Vigne et du Vin à Rome. Depuis, la Cave de Grombalia n'a cessé de progresser et d'investir pour devenir en terme de vinification et d'élevage, un des fleurons des Vignerons de Carthage. Plus de 50 000 hl y sont vinifiés, tout ici est parfaitement structuré et doté des derniers équipements de pointe : cuves thermorégulées, pressoirs pneumatiques, égrappoirs, groupes de froid....

Cave de la Fontaine aux Mille Amphores

Son nom fait rêver ! A deux pas du centre de Tunis cette cave est devenue un haut lieu de l'élevage et du vieillissement des vins. Outre sa spécialisation dans l'élevage en barriques, la cave dispose d'une magnifique galerie souterraine où les Vignerons de Carthage développent un projet de vins effervescents.

En outre, la beauté du site en fait un lieu de visite et de réception idéal pour Les Vignerons de Carthage.

Cave de Bir Drassen

Depuis sa création en 1932, La Cave de Bir Drassen est un haut lieu du vin tunisien. Ici, un véritable savoir-faire a été développé, en particulier dans la vinification et l'élevage des vins rouges grâce à des équipements et un chai à barriques souterrain parfaitement adaptés.



Cave de Takelsa

Installée au cœur d'un terroir viticole parmi les plus qualitatifs de Tunisie, la Cave de Takelsa compte 125 adhérents représentant quelques 2000 ha pour une production moyenne de 60 000 hl. Depuis de très vieux Carignan jusqu'au Cabernet Sauvignon, le Merlot et la Syrah ou encore le Chardonnay, la vigne donne ici des vins de très grande qualité.

Cave de Kelibia

Créée en 1948, la Cave de Kélibia compte aujourd'hui 160 adhérents répartis sur 640 ha plantés de Muscat d'Alexandrie. Ce vignoble occupe à lui seul l'AOC Premier Cru Muscat sec de Kélibia et est aussi planté de 120 ha de Chardonnay, Grenache blanc, noir, Ugni Blanc, Vermentino, Syrah.

Cette cave bénéficie du terroir maritime exceptionnel de la presqu'île du Cap Bon et d'équipements ultramodernes.

Implantez vos projets
là où ça pousse.



Au coeur du Maroc, dans un cadre de vie d'ampleur exceptionnelle, Tadla-Azilal est aujourd'hui le centre de toutes les opportunités économiques : longue tradition agricole, large périmètre irrigué, industrie agroalimentaire en expansion, abondantes ressources en eau, sites naturels propices à l'écotourisme, ressources humaines disponibles, faibles coûts de production... autant de bonnes raisons pour investir au Tadla-Azilal. Pour en savoir plus, contactez notre centre régional d'investissement au 212 (0) 33 48 20 72 ou visitez notre site internet : www.tadla-azilal.ma

Le Coeur du Maroc va vous étonner !



المركز الإقليمي للاستثمار
Centre Régional d'Investissement
Région Tadla Azilal
مركز تادلة أزىلال للاستثمار

Interview de M. Ahmed El Haouti

Directeur du CRI Tadla-Azilal



Le potentiel de la région Tadla-Azilal :

Agroligne : Quels sont aujourd'hui les atouts majeurs du Tadla-Azilal ?

CRI Tadla-Azilal : Il faut savoir qu'aujourd'hui, Tadla-Azilal figure parmi les régions marocaines les plus prometteuses en matière d'investissement et de développement économique. En effet, Tadla-Azilal est connu pour sa proximité des principaux axes stratégiques, économiques et touristiques du royaume, notamment Casablanca qui se trouve à 02h30 de trajet de Beni Mellal, chef lieu de la région.

Tadla-Azilal est également le passage obligé, mais combien agréable, à des millions de touristes, qui empruntent chaque année le circuit des villes impériales entre Fès et Marrakech. La région constitue en même temps la porte d'entrée aux provinces du sud marocain, aux marchés émergents.

Outre sa position stratégique, Tadla-Azilal dispose de nombreux atouts économiques. En effet, avec sa jeune population (60% de la population est âgée de moins de 25 ans*), le territoire du Tadla-Azilal représente un marché de consommation en croissance et un gisement de main d'œuvre, disponible et stable.

L'économie du Tadla-Azilal se base sur une filière agricole de renom, une production végétale et animale diversifiée et régulière, qui approvisionne la jeune industrie agro-alimentaire locale, et les autres régions du Maroc. Notons ici que Tadla-Azilal produit plus du tiers de la production nationale de betterave à sucre, près du tiers de la production d'olives, des agrumes et des légumineuses alimentaires. Le cheptel est estimé à 2,5 millions têtes, ce qui permet de produire 200 millions litres de lait par an, soit 20% des besoins nationaux en lait, en plus de 15% des besoins nationaux en viandes rouges.

Cependant, l'industrie agro-alimentaire locale ne tirait pas entièrement profit de cette production abondante et diversifiée, jusqu'à tout récemment, puisqu'on estime à 75% le potentiel agricole en volume exporté à l'état brut chaque année. Mais les investisseurs locaux, nationaux et même étrangers, commencent à prendre conscience de ce potentiel dernièrement. On recense actuellement plus de 80 opérateurs, dans des branches agro-alimentaires aussi diversifiées que la fabrication de produits laitiers, la production d'huile d'olive, la charcuteries, la biscuiterie, l'embouteillage d'eau de source ou encore la production d'aliments de bétail.

En deuxième position figure le tourisme, deuxième secteur clé de l'économie régionale, et qui connaît aujourd'hui une demande internationale croissante et un intérêt particulier des investissements nationaux et étrangers, notamment dans les segments de tourisme vert et de montagne, pour lesquels la région dispose de nombreux atouts naturels et culturels, en plus de la longue expérience de sa population et de la présence sur place de l'unique centre de formation aux métiers de Montagne (CFAMM) au Maroc. La région connaît en outre le développement de produits de niche, tel que le parachutisme sportif, qui attire chaque année de nombreux adeptes des quatre coins du monde.



leurs projets d'implantation dans la région, dans les plus courts délais possibles, dans le cadre de la volonté nationale d'encourager l'initiative privée et d'assurer un développement régional équilibré.

Le CRI joue le rôle d'interlocuteur unique des investisseurs dans la région. Il centralise et facilite leurs démarches administratives et juridiques vis-à-vis des administrations locales, ainsi que vis-à-vis des propriétaires fonciers et autres établissements de services publics.

A ce jour, le CRI Tadla-Azilal a accompagné 254 projets d'investissement* de différents horizons et dans différents secteurs d'activité et a facilité la création juridique de 2152 nouvelles entreprises de différentes tailles. Les projets d'investissement et les nouvelles entités créées devraient engendrer 12449 emplois directs.

La deuxième mission du CRI Tadla-Azilal consiste à développer et à promouvoir l'attractivité économique de la région, de concert avec les autorités locales, les élus, l'administration centrale et régionale, l'université, le secteur privé et la société civile.

Le secteur tertiaire en général occupe une place prépondérante dans l'économie du Tadla-Azilal, avec 25% de la population active, plus de 1100 entreprises de service, près de 7000 établissements commerciaux, une grande distribution qui s'installe progressivement, et un réseau bancaire dense de plus de 20 agences réparties sur l'ensemble du territoire.

Tadla-Azilal est également une région minière, grâce à sa position géographique qui couvre un grand domaine du Haut Atlas Central, riche en formations géologiques, abondantes en métaux de base, dont le Fer, le Plomb, le Zinc, le Cuivre, le Sel gemme et les Phosphates dont 6000 ha sont actuellement exploités par l'office chérifien des phosphates (OCP) et dont la production annuelle dépasse 3 200 000 Tonnes par an.

L'habitat et le bâtiment, à côté des services et de l'artisanat, constituent d'autres secteurs prioritaires de la région et qui connaissent actuellement un essor important.

Présentation du CRI Tadla-Azilal, principales missions :

Agroligne : Quel rôle joue le CRI Tadla-Azilal dans le développement économique régional ?

CRI Tadla-Azilal : Le Centre Régional d'Investissement (CRI) est un organisme public, dont la mission principale consiste à mettre ses moyens humains et techniques au service des entreprises et des investisseurs, pour réussir

Les actions futures, le programme de développement

Agroligne : Quels sont les projets, les enjeux futurs pour le territoire ?

CRI Tadla-Azilal : De nombreux projets sont actuellement en cours au Tadla-Azilal, et visent tous à renforcer l'attractivité de la région vis-à-vis des entreprises.

Le premier projet dans ce sens, est le tronçon autoroutier de 172 Km, qui devra relier la région Tadla-Azilal à Casablanca à l'horizon 2012, réduisant ainsi le temps d'accès aux ports et aéroports nationaux à moins de 2 heures. La définition du tracé étant achevée, le projet est actuellement en phase d'avant projet détaillé au Ministère de l'Equipement. Ce chantier devra mobiliser en outre les deux Conseil Régionaux Tadla-Azilal et Chaouia-Ourdigha et une enveloppe budgétaire de 4 milliards de Dh.

Parmi les grands projets du Tadla-Azilal figure un ensemble d'études actuellement menées pour l'implantation de nouvelles zones d'activités, au niveau des communes de Fqih Ben Saleh, Kasbah Tadla et Souk Sebt, les quatre pôles émergents du Tadla-Azilal.

Un travail de planification est également en cours et devra produire d'ici fin 2008, un ensemble de recommandations stratégiques et un plan d'action pour le développement des

* statistiques de l'activité du CRI Tadla-Azilal, depuis sa création en novembre 2002 jusqu'au 30/06/2007

deux métiers stratégiques du Tadla-Azilal, que sont l'agro-alimentaire et le tourisme. Les ministères du Commerce et de l'Industrie et du Tourisme sont nos partenaires respectifs pour la réalisation de ces deux études.

Le travail de planification stratégique est donc notre enjeu central pour le moment. Nous ne souhaitons plus avancer sans repères, mais disposer d'une stratégie claire, qui coordonne et organise nos actions et celles de nos partenaires, dans un esprit de bonne gouvernance économique.

Dans le cadre des grands projets en cours au Tadla-Azilal, je me dois de citer les chantiers de mise à niveau urbaine et de requalification des principales villes de la région. Les citoyens de Beni Mellal ont pu voir leur ville en chantier ouvert en 2007, dans le cadre du plan quinquennal adopté par les autorités locales et le Conseil Municipal de la ville, après un diagnostic minutieux et une large participation de la population et de la société civile. Ce plan d'action englobe les infrastructures, les équipements socioculturels, les espaces verts et de détente, les zones d'activités économiques, et la protection de la ville contre les inondations. Ce projet nécessitera une enveloppe budgétaire de 600 millions de Dirhams et a pour objectif d'améliorer le cadre de vie et permettre à Beni Mellal de jouer pleinement son rôle de chef lieu de la région.

Moyens mis en œuvre

Agroligne : Quels moyens mettez vous en œuvre pour promouvoir le territoire ?

CRI Tadla-Azilal : Le CRI Tadla-Azilal a une mission de promotion et de notoriété économique du territoire. Cette mission il s'en acquitte à travers le choix d'un positionnement unique : Tadla-Azilal, cœur du Maroc. A travers ce positionnement, nous avons souhaité véhiculer les valeurs d'une région du Maroc profond, authentique et préservé. De par son emplacement géographique, au cœur du pays, son histoire, la variété de son relief géographique, la richesse de sa culture, de sa population chaleureuse et accueillante, la région occupe une place privilégiée au cœur des marocains et de ses visiteurs étrangers, qui s'y attachent dès leur première visite.

Des diagnostics stratégiques, des entretiens en interne et des échanges en externe ont permis d'identifier ce positionnement, que nous avons décliné sur tous nos supports de communication, et qui est déjà relayé par nombre de nos partenaires, à leur tête le Conseil Régional Tadla-Azilal.

Le choix de ce positionnement permet en outre de puiser dans la notoriété du Maroc à l'étranger et de profiter des retombées en termes d'image, des efforts marketing engagés par le pays en matière de promotion des investissements et du tourisme.



Nous voulons refléter l'image d'une région «qui bouge», à l'image du pays qu'elle représente. Aujourd'hui c'est une réalité. La région connaît de nombreux chantiers dans des domaines aussi variés que l'économie, les transports, la qualité de vie, l'emploi, la sauvegarde du patrimoine...

Nos campagnes se veulent entièrement innovantes et brisant intégralement avec les clichés de la communication publique, le logo Tadla-Azilal, cœur du Maroc a été révélé au grand public à l'occasion du SIAGRIM 2007 à Meknès et a permis de recueillir des encouragements et des avis très positifs.

En plus de nos éditions, des campagnes presse, Tadla-Azilal, cœur du Maroc est une signature que vous allez retrouver sur notre site Web, multilingue en arabe, français, anglais et espagnol (et bientôt en italien), en ligne depuis mi 2007. Nous sommes d'ailleurs le premier CRI au Maroc à avoir lancé un site Web multilingue, conscients que notre public est issu de différents horizons et qu'ils ont droit à une information fiable, actualisée et multilingue.

Agroligne : Quel message souhaitez vous passer auprès des investisseurs ?

CRI Tadla-Azilal : Le CRI Tadla-Azilal est aujourd'hui un outil efficace et performant, au service de vos idées et projets. Faites appel à l'équipe du CRI dans une région à fort potentiel, en plein cœur du Maroc. La région regorge de potentialités, surtout dans le secteur de l'agro-alimentaire, tirez en profit. Nous sommes là pour vous appuyer.

Contact :

Fatima Zahra NAIMI
Marketing & Communication
Centre Régional d'Investissement / Tadla-Azilal
Tél. : 212 (0) 23 48 20 72/ Fax : 212 (0) 23 48 23 13
www.coeurdumaroc.ma

Le Géoparc M'Goun

Une prise de conscience pour la sauvegarde du patrimoine géologique et la conservation de la mémoire du passé.



Qu'est-ce qu'un Géoparc ?

C'est un territoire bien défini qui couvre plusieurs localités présentant un intérêt particulier du point de vue géologique, géomorphologique, paysager ou biologique. L'aspect esthétique, l'unicité et la rareté de ces localités sont autant de facteurs qui permettent leur utilisation, dans le cadre de l'enseignement, de la recherche scientifique ou de la conservation.

Les aspects écologiques, historiques et archéologiques constituent également des points importants dans la définition d'un Géoparc.

Un Géoparc possède des frontières clairement définies et s'étend sur une surface suffisamment grande pour être utilisé à des fins touristiques et afin qu'il puisse représenter un apport au développement économique.

Le premier objectif d'un Géoparc est d'assurer une protection adéquate pour garantir la préservation effective du patrimoine qu'il couvre.

La création et la gestion d'un Géoparc se fait en collaboration avec les administrations locales, les entreprises locales, la société civile, voire même les particuliers. Un Géoparc a ainsi, une mission éducative. C'est l'occasion pour le grand public de se familiariser avec les processus géologiques et de découvrir l'importance des ressources naturelles et leur utilisation à des fins économiques.

Les Géoparc à travers le monde

A ce jour, le concept de Géoparc (Geopark) s'est essentiellement développé en Europe. Le label « European Geopark » a été institué en juin 2003 et attribué aux parcs du réseau européen qui existe depuis avril 2001 et qui travaille en partenariat avec l'UNESCO.

Le réseau mondial des Géoparc comprend actuellement 24 Géoparc européens et 8 Géoparc chinois.

Le Géoparc M'Goun

Le Géoparc M'Goun est le premier projet de son genre en Afrique. Son territoire s'étend sur 12.791 km² à travers la région Tadla-Azilal, et couvre 44 communes de la Province d'Azilal et 15 communes de la province de Beni Mellal (soit une population de plus de 700.000 habitants).

Pourquoi un Géoparc au Tadla-Azilal ?

Paradis des géologues par excellence, Tadla-Azilal a une histoire qui remonte à plusieurs millions d'années, constituant ainsi un secteur géologique privilégié des chercheurs. Son territoire, qui est traversé du Nord-Est au Sud-Est par la dorsale montagneuse de l'Atlas, constitue un espace riche à découvrir.

En plus de ses richesses géologiques et paléanthologiques, la région regorge de sites naturels d'une beauté remarquable.

Géologie

Le Géoparc M'Goun se présente en une suite de reliefs à altitude souvent élevée. Les principaux massifs sont l'Ighil M'Goun (4068 m) et Azourki (3690 m). Son histoire géologique remonte à 250 millions d'années. A cette période, une mer chaude et profonde occupait l'emplacement actuel du Géoparc et de ses régions limitrophes, alors que la plaine du Tadla fonctionnait comme une zone montagneuse de bordure.

Le territoire du Géoparc M'Goun recèle de célèbres et spectaculaires traces fossilisées de dinosaures sauro-podes et théropodes et de nombreux gisements d'ossements. Le squelette presque complet de l'Atlasaurus Imlakei (sauropode) y a été découvert en 1975 et est actuellement exposé au siège du Ministère de l'Energie et des Mines à Rabat.



Atlasaurus Imlakei, au siège du Ministère de l'Énergie et des Mines à Rabat et qui constituera la pièce maîtresse du futur musée des sciences de la terre à Azilal, dans le cadre du projet Géoparc M'Goun.

Son nom signifie : Géant de l'Atlas

Classification : (Sauropodomorphes)/ Saurischiens

Epoque : Jurassique moyen (164-154 Ma.)

Taille : 18 m long - 10 m haut

Régime alimentaire : herbivore

Date de sa découverte : 1975



Parmi les sites célèbres du Géoparc M'Goun, figure le site de gravures rupestres du «Tizi N Tirghiyst, au pied du jbel Rat, montrant des scènes de combat et de chasse, qui dateraient de 3 à 4 millénaires av. J-C.

Patrimoine naturel

Forêt

La forêt couvre 32% du territoire régional, soit plus de 350.000 hectares, qui constituent l'un des domaines forestiers les plus vastes du Maroc, du point de vue essence et peuplement, mais qui se trouve menacé des activités pastorales des populations. Plus de 1000 hectares seraient perdues chaque année.

Paysage unique au Maroc, le site touristique de Tamga Mastafrane, dit la cathédrale de Tamga

Faune

La forêt du Haut Atlas abrite plusieurs espèces communes de mammifères (lynx, renard, macaque, chat sauvage...), et des espèces rares ou menacées de disparition tel que la panthère, le mouflon à manchette, l'aigle royal et le gypaète barbu.

Patrimoine culturel

Le mode de vie champêtre des populations du Tadla-Azilal se manifeste dans les coutumes, les cérémonies, et l'architecture en terre sèche ou en pisé.

Les produits de l'artisanat d'art sont encore présents dans la région, notamment les produits du fin tissage Bzioui, à notoriété nationale, les tapis originaux et diversifiés, l'armurerie, la poterie...

Les Ighrems, à titre d'exemple, sont des entrepôts fortifiés construits d'une manière collective et utilisés en tant que lieu de stockage des denrées de base de toutes les familles du village.

Avancement du projet

Le Géoparc M'Goun a été créé par convention cadre, signée le 11 juin 2004 entre le conseil Régional Tadla-Azilal, les Groupements de communes de Beni Mellal et d'Azilal, les deux Conseils Provinciaux d'Azilal et de Beni Mellal et l'Association pour la Protection du Patrimoine Géologique du Maroc (APPGM).

La convention cadre a fixé les champs d'action, les partenaires à mobiliser et les organes de gestion à mettre en place.

Actuellement, l'Association du Géoparc M'Goun (AGM), créée dans le cadre de cette convention, le 21 décembre 2005, dans l'objectif d'assurer une gestion fluide du projet, élabore et met en place un plan d'action annuel, qu'elle valide auprès des partenaires.





Parmi les actions identifiées et entamées à ce jour :

- L'Elaboration d'une charte territoriale qui associe les populations, les acteurs économiques, les élus, les associations locales, l'université et l'administration territoriale, et qui définit les enjeux

à considérer et les priorités en matière de développement et de management du projet.

- La Mise en place d'une structure de gestion permanente, rattachée à l'AGM et dotée des moyens humains (composée actuellement d'un chef du projet) et financiers pour assurer la gestion administrative et financière du projet et le suivi des actions sur le terrain.

- L'aménagement des géosites identifiés, dont :

• *Les Cascades d'Ouzoud* : chutes d'eau le long de l'Oued Tissakht (affluent de l'Oued El Abid) formant des cascades avec un dénivelé de 150 m, sur des falaises du Jurassique moyen recouvertes de travertins.

• *Ibaqalliw* : le site se caractérise par la présence d'un grenier collectif centenaire et une dalle calcaire recouvrant une dizaine de traces de pas de dinosaures en bon état de conservation).

• *Imi n Ifri* : arche naturelle ciselée dans du calcaire du lias recouverts de travertins quaternaires qui fait office de pont au dessus de l'Assif Tisslit. Ce site est un phénomène géomorphologique unique au Maroc, ce qui lui donne une réputation nationale et internationale.

• *Iwaridene* : gisements spectaculaires de pas de dinosaures, avec des empreintes tridactyles appartenant à des théropodes carnivores et des empreintes ovales laissées par des sauropodes herbivores.

• *Tamga Mastefrane* : Imposante falaise (600m) en forme de cathédrale, surplombant des montagnes jurassico-crétacées recouvertes de pins, elle constitue un relief géologique unique, témoin du démantèlement des reliefs atlasiques.

- La mise en place d'un dispositif de promotion: La première action dans ce sens fut l'installation d'une signalétique sur l'ensemble du territoire, qui permet d'illustrer au grand public, de manière simple et accessible, les phénomènes naturels et géologiques rencontrés dans le Géoparc.

- La réalisation d'un musée des sciences de la terre: ce musée devra accueillir la collection complète exposé au musée du Ministère de l'Energie et des Mines à Rabat, dont une copie du squelette de l'Atlasaurus Imlakei, découvert à Azilal. Projet en cours.

- La préparation du dossier de demande du label «Géoparc» par l'UNESCO

- La recherche des partenariats extérieurs qui apportent leur soutien au projet notamment dans le cadre de la coopération internationale.

Organes de gestion

Le Géoparc se base sur une structure de management très simple, formée de deux organes de gestion :

Un Conseil d'Orientation et de Suivi (COSGM) qui a pour missions :

- Arrêter la stratégie de développement du Géoparc
- Orienter le Comité Scientifique et Technique
- Valider les programmes d'action annuels et pluriannuels, arrêtés par le comité technique du Géoparc.
- Assurer le suivi des programmes d'action.
- Intervenir en cas de différends éventuels, qui opposeraient le gestionnaire du Géoparc aux administrations, collectivités locales, personnes morales et physiques.

Un Comité Scientifique et Technique qui a pour missions :

- Proposer au C.O.S.G.M les plans d'action et les budgets correspondants, pour le développement, la promotion et la gestion du Géoparc et veiller à la mise en place des actions validées.

Partenaires

Outre les signataires de la convention cadre, le projet a retenu l'attention de nombreux organismes publics et privés, parmi lesquels on peut bien citer :

- Le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement
- Le Ministère de l'Energie, des mines, de l'eau et de l'environnement
- Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime
- La Société Holcim Maroc
- En plus de la communauté scientifique locale, toute l'administration territoriale et la société civile.

Retombées socio-économiques du projet

La mise en valeur de ce patrimoine unique, constitue une opportunité de développement touristique de la destination Tadla-Azilal, permettant par là même, de dynamiser l'entrepreneuriat local, l'investissement dans la région, de stimuler la création d'emplois et ainsi, in fine, de favoriser l'essor socio-économique des populations localisées dans les sites d'intérêt géologique.

Le Géoparc M'Goun, outre son rôle moteur pour l'économie touristique locale, doit également assumer son rôle éducatif, en constituant une plate forme opérationnelle pour le développement de programmes pédagogiques, de recherche scientifique et environnementale.

Le marché français des Agro-Equipements

Etude réalisée par le SYGMA

(Syndicat Général des Constructeurs de Tracteurs et Machines Agricoles)

Les ventes d'Agro-Equipements sur le marché français se sont élevées à 1,93 milliard d'Euros au 1er semestre 2007, soit une hausse de 3,8 % par rapport à la même période de 2006.



Ces résultats à mi-parcours de l'année 2007 correspondent à un rythme légèrement supérieur aux dernières prévisions du printemps.

Ils s'expliquent notamment par une conjoncture agricole généralement favorable à l'exception cependant des secteurs viticoles et avicoles. Ce contexte positif est marqué par de fortes hausses des cours des productions agricoles (céréales, pommes de terre, lait, viande) qui se confirment en 2007. Toutefois, ces résultats d'ensemble recouvrent certaines disparités selon les types d'équipement ou les régions.

D'une façon générale, les agriculteurs orientent leurs investissements vers des équipements plus productifs et de plus haute technologie car ils cherchent à baisser leurs coûts de production et améliorer l'efficacité de leur travail. Ces équipements intègrent également les nouvelles exigences en matière de respect de l'environnement, de confort et de sécurité.

● LA PRODUCTION FRANÇAISE EN HAUSSE DE 6 % A 1,69 MILLIARD D'EUROS

La production totale française qui atteint, au 1er semestre 2007, 1,69 milliard d'Euros est en hausse de 5,7 %.

Sur cette production, la part vendue en France représente 410 millions d'Euros, en hausse de 2,5 % par rapport à la même période de 2006.

● LES EXPORTATIONS EN HAUSSE DE 10 % A 1,28 MILLIARD D'EUROS

Les exportations du 1er semestre 2007 sont en hausse de 10,4 %, à 1,28 milliard d'Euros. Elles continuent leur ascension ininterrompue depuis 14 ans et représentent les 3/4 de la production totale française.

Avec 72 % des exportations totales, l'Union Européenne reste la 1ère zone cliente de l'industrie française. Les principaux pays acheteurs sont l'Allemagne (25 % de nos exportations totales), suivi du Royaume Uni (10%) et des Etats-Unis (7%).

Les exportations vers les Pays de l'Est continuent leur progression (+ 70 %). Elles sont multipliées par 2 vers la Russie et progressent de 58 % vers l'Ukraine.

Les 5 principaux postes de nos exportations sont :

- Les tracteurs (33%),
- Les matériels de récolte et fenaison (16%),
- Les tondeuses à gazon (13%),
- Les pièces de rechange (11%),
- Les matériels de travail du sol (6%).

Notons que plusieurs secteurs affichent des progressions significatives :

- Travail du Sol + 24 %
- Pièces de rechange + 20 %
- Récolte et fenaison + 14 %
- Tracteurs + 11 %



● LES IMPORTATIONS EN HAUSSE DE 5 % A 1,52 MILLIARD D'EUROS

Les importations, qui représentent plus des 2/3 du marché français progressent de 4,7 %, à 1,52 milliard, en phase avec l'évolution de notre marché.

L'Allemagne demeure le 1er fournisseur de la France (33 % de nos importations), puis viennent l'Italie (17 %) et les Etats-Unis (12 %).

Les principaux produits importés restent :

- les tracteurs (28%)
- les tondeuses à gazon (25%)
- les matériels de récolte et de fenaison (14%)
- les pièces de rechange (14%)

.....LE MARCHÉ DES TRACTEURS AGRICOLES

Le marché global des tracteurs agricoles peut se décomposer en 3 grandes catégories :

- D'abord les tracteurs standards : ils représentent 68 % des immatriculations totales.
- Ensuite les tracteurs étroits pour vignes et vergers ainsi que les tracteurs enjambeurs vigneron : ils représentent 8 % du marché total.
- Enfin, les autres : les télescopiques, les tracteurs pour espaces verts, certaines tondeuses à gazon autoportées, etc... Cet ensemble représente 24 % du total des véhicules immatriculés comme tracteurs agricoles.

● Les tracteurs standards

Voyons donc d'abord comment le marché des tracteurs standards évolue cette année :

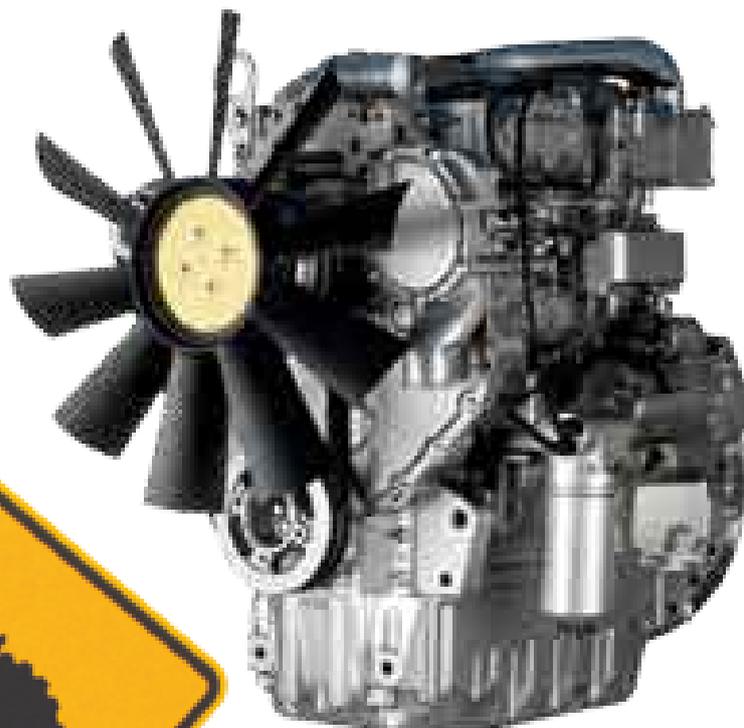
Au cours du 1er semestre 2007, à fin juin, les immatriculations de tracteurs standards atteignent 11 609 unités, soit une hausse de 4,1 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Selon les derniers résultats, à fin septembre 2007, les immatriculations de tracteurs standards des 9 premiers mois atteignent 17 691 unités, soit une hausse de 6 % par rapport à la même période de l'année précédente. On assiste donc, depuis l'été à une certaine accélération de ce marché.



Sur la base des 12 derniers mois, à la fin de septembre 2007, ce que nous appelons aussi les 12 derniers "mois mobiles", les immatriculations de tracteurs standards atteignent 26 205 unités, soit une hausse de 2,2 %.

Cette année, on constate une forte hausse de la puissance moyenne des tracteurs standards qui s'établit à 120 chevaux DIN. Rappelons qu'elle était de 107 chevaux en 1999 ce qui correspond à une hausse moyenne de 13 chevaux, soit une moyenne de 1,5 cheval par année. Cette progression peut s'expliquer par la restructuration des exploitations agricoles ainsi que par une augmentation des surfaces travaillées. Elle s'explique également par l'introduction de nombreux nouveaux modèles équipés de moteurs de la nouvelle génération (phase 3) qui répondent à des normes renforcées en matière de pollution, et d'émissions de fumées. On voit arriver sur le marché des tracteurs 4 cylindres turbo proposant des puissances accrues (140 Chevaux et plus).



La hausse du marché des tracteurs standards concerne surtout le segment de 120 à 150 chevaux (+22 %) et celui des plus de 180 chevaux (+60 %), alors que celui des moins de 80 chevaux baisse de 9 %.

Les tracteurs standards sont tous livrés, à quelques exceptions près, en version à 4 roues motrices : on compte seulement 165 immatriculations de 2 roues motrices sur les 9 premiers mois de 2007, contre 17 526 unités à 4 roues motrices.



Les plus fortes hausses du marché des tracteurs standards s'observent dans les régions Champagne-Ardenne, Alsace, Centre, Picardie, Nord-Pas de Calais, Franche-Comté, Aquitaine. On enregistre des baisses en Languedoc Roussillon, Provence Alpes Cote d'Azur, Corse, Limousin.

Les secteurs qui ont particulièrement dynamisé le marché sont surtout les grandes cultures (céréales, pommes de terre), mais également, la polyculture-élevage.

Quant aux commandes des constructeurs, qui se traduiront plus tard par des immatriculations :

La forte reprise des commandes amorcée en janvier et février se poursuit et s'amplifie : +38 % en juin, +24 % sur les 6 premiers mois de 2007.

- A fin septembre 2007, les commandes cumulées de l'année sont en hausse de 20 %
- Sur les 12 derniers mois, la tendance des commandes est également soutenue, en hausse de 16 %.

Dans le même temps, on observe un allongement des délais de livraison, d'où le différentiel de croissance entre prises de commande et immatriculations.

Quelles sont nos prévisions 2007 et 2008 pour les tracteurs standards ?

Pour l'ensemble de l'année 2007, nos dernières prévisions d'immatriculations s'établissent à 27 250 tracteurs standards soit une hausse de 8 % par rapport à 2006. Pour 2008, les estimations actuelles tablent sur une nouvelle hausse de 3 %, soit environ 28 000 tracteurs standards immatriculés.

● Les tracteurs télescopiques

Les tracteurs télescopiques agricoles sont principalement utilisés par les producteurs laitiers, les éleveurs bovins-viande, les céréaliers commercialisant leur paille. Leur utilisation est souvent intensive (plus de 1 000 heures par an).



Rappelons qu'une partie seulement des télescopiques utilisés en agriculture est immatriculée (estimée à un peu plus de 50 %).

La prévision du marché total 2007 des télescopiques à usage agricole, qu'ils soient immatriculés ou non, s'établit à 3 800 unités contre 3 520 en 2006, soit une hausse de 8 %.

Quant au marché 2008, nos prévisions tablent sur une nouvelle progression, de l'ordre de 7 % soit environ 4 060 unités.

● Les tracteurs pour Espaces Verts

Un autre segment connaît un développement soutenu depuis plusieurs années : les tracteurs pour Espaces Verts dont les immatriculations devraient s'établir à environ 4 350 unités à fin 2007, contre 3 778 en 2006, soit une hausse de 15 %.



Concernant le marché 2008 des tracteurs pour Espaces Verts, nos prévisions s'établissent à une nouvelle hausse, de l'ordre de 13 % à 4 900 unités.

.....LES MATERIELS VITICOLES ET VINICOLES



Comme les tracteurs standards, les tracteurs étroits sont livrés majoritairement, en version à 4 roues motrices : 1 453 unités à 4 roues motrices contre 218 unités à 2 roues motrices sur les 9 premiers mois de l'année 2007.

● *Les tracteurs étroits pour vignes et vergers*

Ce secteur qui a subi une crise profonde depuis plusieurs années ne montre pas encore de véritables signes de reprise.

Les tracteurs étroits pour vignes et vergers représentent 8 % du total des véhicules immatriculés comme " tracteurs agricoles ".



Au cours du 1er semestre 2007, à fin juin, les immatriculations de tracteurs étroits des 6 premiers mois atteignent 1 087 unités, soit une nouvelle baisse de 4 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Selon les derniers résultats, à fin septembre 2007, les immatriculations de tracteurs étroits des 9 premiers mois de l'année atteignent 1 671 unités, soit une reprise de 5 % par rapport à la même période de l'année précédente.

La puissance moyenne des tracteurs étroits reste stable cette année à 79 chevaux, à comparer avec 71 chevaux en 1999 (+1 cheval par année).

Quelles sont nos prévisions 2007 et 2008 pour les tracteurs étroits Vignes et Vergers ?

Ces marchés restent à des niveaux historiquement très bas, même si observe quelques timides évolutions positives.

Pour l'ensemble de l'année 2007, les dernières prévisions s'établissent à 2 200 tracteurs étroits soit une hausse de 2 % par rapport à 2006.

Pour 2008, les estimations actuelles tablent sur une petite progression de 4 % de ce marché à 2 290 tracteurs étroits.

● *Les tracteurs enjambeurs vigneron*

Ce marché, également touché par la crise du secteur viticole, excepté en Champagne et dans quelques appellations du Bordelais, enregistre une légère progression des immatriculations de 26 unités à 396 tracteurs enjambeurs (+7 %) sur les 9 premiers mois de l'année 2007.

Il semble cependant qu'il s'agisse d'un rattrapage administratif d'unités livrées les années précédentes.

Les prévisions d'immatriculations 2007 s'établissent à 480 tracteurs enjambeurs vigneron soit une hausse de 7,6 %.

Concernant l'année 2008, la tendance devrait se poursuivre, essentiellement pour les mêmes raisons. Les immatriculations de l'année 2008 s'orientent vers une hausse de 8 % à 520 unités.

● *Les machines à vendanger*

Selon nos dernières prévisions, le marché de la saison 2007 des Machines Automotrices et Tractées, qui s'achèvera le 31 octobre, devrait s'établir à 430 machines contre 440 en 2006, soit une légère baisse de 2 %.

A l'intérieur du marché global de cette saison 2007, il faut différencier une baisse nette du marché de l'automotrice à 370 machines en 2007 comparé à 392 unités en 2006, soit -6 %. Par contre, on enregistre une augmentation importante des Tractées à 60 unités en 2007, à comparer aux 48 de l'année 2006, soit une hausse de 25 %.

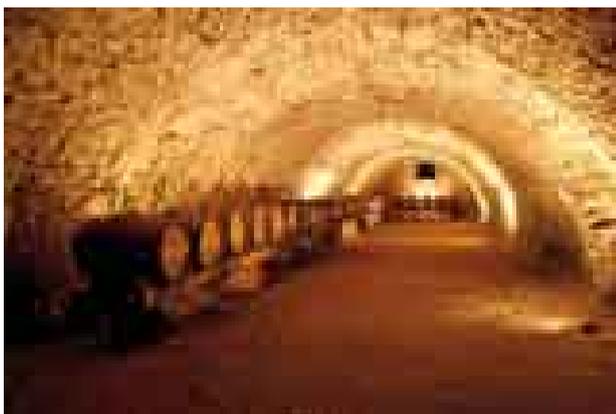
En effet, des renouvellements de machines Tractées ont été importants dans le Val de Loire, en Charente, en Alsace et en Corse.

Le marché global France reste donc sur une baisse en volume de 31 % entre 2004 et 2008.

Pour la saison 2008, les prévisions des constructeurs tablent sur une reprise de l'ordre de 5 % à 450 unités soutenue notamment par la demande des ETA et des CUMA. Toutefois, une relance des investissements devrait être également constatée chez les viticulteurs privés, pour les deux raisons suivantes :

- le raffermissement des cours du vin dû à la baisse de la production mondiale en 2007,
- l'apparition de nouvelles gammes de matériels améliorant la qualité des raisins vendangés.

● *Les équipements de caves*



Tel que nous l'avions prévu en avril, le marché français des équipements de cave s'est stabilisé en volume et a progressé en chiffre d'affaires du fait de l'obligation pour les constructeurs de répercuter en clientèle le doublement du prix des aciers inoxydables. La croissance du chiffre d'affaires devrait dépasser 5 % et même atteindre plus de 10 % pour certains produits.

La remontée des volumes de vin exportés, s'ajoutant à la politique d'innovation des constructeurs, a aidé à la reprise de plusieurs marchés comme celui du Bordelais. Les marchés de la Champagne et du Cognac sont restés les plus actifs. Le grand secteur de la bordure méditerranéenne reste le plus affecté.

A l'exportation, l'activité est restée bien orientée avec une stabilisation des marchés ouest-européens et une croissance du reste du monde.

Pour 2008, la conjoncture devrait continuer à s'améliorer car les récoltes 2007, tant en hémisphère nord qu'en hémisphère sud, ayant été déficitaires, le prix des vins devrait modérément progresser. Une augmentation comprise entre 5 et 10 % de l'activité est possible.

LES MATERIELS DE TRAVAIL DU SOL, DE SEMIS, DE FERTILISATION, ET DE PROTECTION DES CULTURES



Les conditions climatiques douces et pluvieuses de l'année, alliées à la très bonne tenue des revenus agricoles et des perspectives pour les années à venir ont permis d'enrayer la baisse des marchés d'équipements de travail du sol observée les 2 années précédentes.

La reprise se confirme au second semestre 2007, et les ventes d'outils de Travail du Sol sont à nouveau en progression dans la quasi totalité des familles. On remarque en particulier le regain d'intérêt pour des outils plus traditionnels, comme la Charrue ou la Herse Rotative, alors que le développement des Techniques Culturelles Simplifiées se poursuit. Ces tendances devraient se confirmer en 2008.

● *Matériel de protection des cultures*

Comme tous les matériels liés aux productions végétales, l'année 2007 a été faste pour les matériels de protection des cultures.

Les chiffres d'affaires sont à la hausse, tirés plus par le prix moyen des matériels, qui sont de plus grande capacité et dotés de plus de fonctions, que par le nombre d'unités vendues.

Les prises de commandes sont supérieures aux livraisons, les carnets de commandes sont nettement supérieurs à ceux de 2006 et les délais de livraison sont longs.

La situation est similaire dans la majorité des pays européens et il ne peut pas y avoir de transfert de livraison d'un marché vers l'autre.

NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



Le nouveau « glorieux » de la production par son ajout à toutes les qualités et particularités techniques du modèle précédent de nouvelles caractéristiques qui en améliorent les performances.

- 1 **Afficheur plus grand** (1) muni d'un menu programmable (PLC) de nouvelle génération offrant une meilleure visibilité et économe (possibilité d'afficher les températures significatives et la stabilité des lés).
- 2 **Banc mobile** (2) pour remplir automatiquement les cuves avec un système anti-goutte et vidage pneumatique à chaque changement de résine.
- 3 **Nouvelle configuration de la vitre** (panorama) éclairée au moyen de diodes électroluminescentes (3) pour voir parfaitement à l'intérieur du mélangeur et nouveau système de obturation anti-buée.
- 4 **Groupe broyeur** (4) situé à une hauteur permettant une plus grande aisance de positionnement et facilite l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battista, 1 - 60035 [ES] (AN) - Italy - Tel. +39-0731-231.1
Fax. +39-0731-231.239 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com

**Le plus important de ce tour d'horizon est sans doute
« Que réserve l'avenir ? »**

La vocation première de l'agriculture est de nourrir les hommes, il ne faut pas l'oublier. De plus, les consommateurs que nous sommes sont exigeants sur leur sécurité alimentaire ; et les enjeux environnementaux sont maintenant au premier rang des choix de société.

Les constructeurs de matériels de protection des cultures, qui sont en majorité des spécialistes, ont déjà intégré beaucoup de ces éléments dans leur dernière génération de pulvérisateurs sortis et ont souvent modifié les générations précédentes pour les adapter à ces objectifs.

La protection des cultures aura un rôle important à jouer dans l'évolution de l'agriculture.

Les nouvelles technologies le permettent, les bureaux d'étude travaillent dans ce sens, des progrès sont donc encore possibles pour répondre aux attentes des utilisateurs et aux exigences de la société.

Le marché de la protection des cultures va donc être porteur dans l'avenir.

Mais les constructeurs et les distributeurs devront renforcer la formation de leurs équipes pour permettre aux agriculteurs de bien utiliser leurs matériels et leur apporter le service qu'ils attendent.

.....LES MATERIELS DE RECOLTE AUTOMOTEURS



Au cours de la campagne 2006/2007, qui s'est terminée le 31 août dernier, les ventes de moissonneuses batteuses se sont élevées à 1 968 unités, soit une hausse de 6,4 % par rapport à la campagne précédente. Ce résultat s'avère supérieur aux dernières prévisions du printemps. Dans ce marché, on observe la poursuite du développement des modèles non conventionnels (sans secoueurs).

Ce type de machine, qui représente maintenant 34 % du marché, a encore progressé de 33 % durant la saison 2006/2007.

On assiste également, depuis plusieurs années à la progression de la taille, de la puissance et du niveau d'équipement des machines.

Le marché de la saison 2006/2007 a été soutenu par :

- la forte hausse des cours des céréales, intervenue dès l'été 2006
- l'augmentation de la demande des grandes exploitations céréalières, mais aussi de polyculture-élevage
- les conditions de la moisson 2007 rendues difficiles par l'abondance des pluies
- la recherche de réduction du coût de l'hectare récolté
- le besoin d'améliorer la productivité du travail
- les incitations fiscales à l'investissement

Concernant le début de la saison 2007/2008, on observe que la demande continue d'être soutenue. La prévision pour la campagne 2007/2008 s'établit à 2 050 unités, soit une nouvelle hausse de 4,2 %.

● Les ensileuses automotrices



Les projections de fin de campagne au 31 octobre 2007, laissent entrevoir un marché stable à 280 unités.

Les ventes de la saison 2006/2007 se sont réalisées majoritairement avec des modèles de plus de 350 chevaux. Ce segment représente 90 % du marché.

On assiste également à un développement de la demande des machines de très grande puissance (500 chevaux et +). Ce segment représente 30 % du marché en 2007 contre 20 % en 2006.

Tenant compte des tendances actuelles de la demande, le marché de la saison 2007/2008 devrait à nouveau rester stable à 280 unités.

.....LES PRESSES ET LES MATERIELS DE FENAISON



● Les Presses à balles carrées



Les ventes de la saison 2006/2007 ont été dynamisées par la reprise du marché de la paille résultant des conditions difficiles de la récolte des foins (pluies en mai et juin).

Le marché 2006/2007 des presses à balles carrées s'établit donc à un niveau supérieur aux prévisions, à 407 unités, une hausse de 25,6 %.

Ce bon résultat semble également avoir été favorisé par le faible niveau des stocks de presse en concession au début de la saison.

Concernant la prochaine saison 2007/2008, les prévisions tablent sur 380 machines, soit un retrait de 6,6 %.

● Les Presses à balles rondes



Le marché de la saison 2006/2007 est resté stable par rapport à celui de la saison précédente, à 4 989 unités.

Ce résultat, qui s'avère supérieur à la prévision de début de printemps, peut également s'expliquer par la reprise du marché de la paille, résultant des conditions pluvieuses de la fin du printemps.

Les ventes des modèles à chambre fixe reculent de 7 %, alors que les modèles à chambre variable progressent de 2 %. La part des presses à chambre variable atteint

maintenant 78 % de ce marché. Sur ce marché de 4 989 unités, les presses combinées enrubanneuses ne représentent que 80 unités, en baisse de 6 %.

Les perspectives de la prochaine saison 2007/2008 tablent sur un marché de 4 800 unités, soit une baisse de 3,8 %.

● Les matériels de Fenaision

Les Faucheuses-conditionneuses :
Le marché de la saison 2006/2007 s'établit à 2 567 unités, soit une baisse de 4,1 %.

Ce recul affecte les modèles trainés (- 9 %) à 1 244 unités, alors que les portées progressent de 1 % à 1 323 unités.

Concernant la prochaine campagne 2007/2008, les prévisions se situent à 2 500 unités, soit une légère diminution de 2,6 %.

● Les matériels de fenaision classique



Cette catégorie recouvre les faucheuses simples, les andaineuses, les faneuses.

Le marché français 2006/2007 des matériels de fenaision classique est estimé à environ 16 000 unités, soit une baisse de l'ordre de 10 % par rapport à la campagne précédente.

Cette année, la demande des agriculteurs a confirmé son orientation vers des modèles de plus grande largeur, permettant de raccourcir les temps de travaux et réduire les coûts de la fenaision.

Concernant la prochaine campagne 2007/2008, les prévisions oscillent entre une légère baisse et la stabilité.

Toutefois, ces prévisions pourraient être révisées à la hausse si les débuts d'épidémies déjà signalées dans les élevages se propageaient.

.....LES MATERIELS D'ELEVAGE



25 % du troupeau, des avortements et une stérilité des bœliers...

Dans le secteur des productions hors sol, on craint une mauvaise année 2008 en particulier à cause des coûts élevés de l'aliment. Des besoins existent cependant dans la rénovation des bâtiments d'élevage en France, ce qui devrait bénéficier à la profession dans les années qui viennent.

On doit anticiper des difficultés de trésorerie chez les éleveurs qui se répercuteront chez nos distributeurs, d'autant plus qu'il reste des stocks importants de certains matériels chez ces derniers.

La conjoncture 2007 est bonne pour l'ensemble des matériels d'élevage, et notamment de manutention. Une fourchette de +7 % à +15 % de croissance est prévisible en chiffre d'affaires suivant les familles (chargeurs, désileuses-mélangeuses, télescopiques).

L'état d'esprit est favorable à l'investissement dans le secteur des producteurs de lait après les mises aux normes des bâtiments et l'annonce des hausses des prix du lait à la production (excellentes retombées au SPACE).

Quant au secteur bovin viande, les cours sont à la baisse par rapport à l'année dernière, et les échanges perturbés par la fièvre catarrhale. Les décisions européennes annoncées par le ministre de l'agriculture lors du Sommet de l'Elevage, qui visent à assouplir les conditions de circulation des animaux, devraient avoir des répercussions favorables sur le moral des éleveurs, sous réserve qu'elles entrent en vigueur rapidement. On peut craindre néanmoins une baisse momentanée des cours de la viande liée à la mise sur le marché soudaine de grandes quantités d'animaux.

Avec des récoltes fourragères abondantes (herbe et maïs) dans certaines régions, nous espérons que la répercussion des hausses des aliments du bétail en soit atténuée sur le coût alimentaire des troupeaux. Le prix des céréales compensera en partie la baisse des revenus des exploitations de polyculture viandes/céréales.

Dans un contexte globalement positif à moyen terme, le moral des éleveurs est affecté par plusieurs considérations négatives à court terme :

- La qualité du fourrage récolté laisse à désirer dans de nombreuses régions, suite aux perturbations climatiques de l'été.
- La remise à plat de la PAC, sans doute plus précoce qu'escomptée initialement, est traditionnellement anxiogène.
- La fièvre catarrhale laisse planer de gros nuages noirs au-dessus des éleveurs ovins et caprins, la maladie de la langue bleue se traduisant par une mortalité moyenne de

L'activité à l'Export de la profession est bonne dans l'ensemble, et se développe notamment en Europe de l'Est. Quelques perspectives existent également en Asie.

● Les matériels de laiterie



Une demande mondiale supérieure à l'offre a entraîné une remontée en flèche des prix du lait.

Pour la 1ère fois depuis 5 ans, le prix moyen auquel les producteurs français vendent leur lait, devrait progresser en 2007 de 7,5 %.

Bénéficiant de cette conjoncture favorable, les fournisseurs de matériel de laiterie, (équipements de traite, classique et robots, alimentation programmée, refroidisseurs à lait) voient leurs ventes sur le marché français progresser de l'ordre de 15 % en moyenne au 1er semestre 2007.

Cette tendance devrait se poursuivre au cours de la 2ème partie de l'année.

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba



Leader ALGERIEN
dans la fabrication de **farines**
Spéciales prêtes à l'emploi

Les minoteries Sidi Bendehiba vous **accompagnent Financièrement** dans la mise à niveau de vos Boulangeries

Innovation et marge sont les points forts de votre commerce. Un partenaire vous aide à les valoriser c'est les minoteries Sidi Bendehiba

Les minoteries Sidi bendehiba dont le siège est à Mostaganem ont une capacité de production de 1000 tonnes par jour

Les minoteries Sidi Bendehiba adaptent leurs farines selon vos besoins.



- Farines pour pains spéciaux et traditionnels.
Avantages : bonnes pour la santé et rentables pour le boulangers et le consommateur.
- Farines pour brioches, viennoiseries, gâteaux, pains de mie et buns.
Avantages : rentabilité, qualité et longue conservation.
- Farines pour biscuiteries, confiseries, boulangeries et viennoiseries industrielles.
Avantages : rentabilité, qualité et longue conservation.
- Farines ménagères, pizzas, crêpes, etc...
Avantages : qualité et rentabilité.



Siège social : Ex. Marché de gros : Fruits & Légumes
SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM



Unité de production :

1- Ex. Marché de gros : Fruits & Légumes
SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM - BP 225
2- rue Ahmed Zitouni Oued Tlelat - ORAN
Tél. : 045 27 14 60 / 51 & 041 43 66 55 / 36 - Fax : 045 27 14 52
E-mail : msbmosta@yahoo.fr
www.maghreblebeaupain.com

www.maghreblebeaupain.com

Un nouveau site en cours de construction est mis à la disposition de tous les professionnels de la filière (céréaliers, meuniers, boulangers, transporteurs, chercheurs, formateurs, stagiaires, presse, consommateurs etc...). Il sera bénéfique et rentable en le construisant ensemble. Il sera le lien fort et le domaine des échanges entre tous les acteurs de la filière, qu'ils soient algériens maghrébins ou de toute autre nationalité.



Il ne faudrait cependant pas céder à un optimisme excessif, compte-tenu de la persistance ou l'apparition de certains facteurs de risque ou d'incertitude :

- les crises des secteurs viticole et avicole,
- les risques d'extension d'épidémie (fièvre catarrhale, grippe aviaire),
- les orientations qui résulteront des assises de l'agriculture qui vont déboucher en janvier 2008 sur un bilan de santé de la PAC,
- les conclusions du grenelle de l'environnement,
- le redémarrage prochain des négociations à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Quelles perspectives pour le marché des Agro-Equipements en 2008 ?

La prise en compte des différents éléments favorables, ou frein à l'investissement, selon le cas, nous conduisent à envisager, pour l'année 2008, une nouvelle hausse de 4 % du marché français des Agro-Equipements, à 4,1 milliards d'Euros.



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES des marchés

Comme nous venons de le voir, de nombreux secteurs affichent des résultats positifs au 1er semestre 2007, avec un marché français des Agro-Equipements affichant une hausse globale de 4%.

De plus, les tendances sont nettement optimistes concernant les marchés de la fin de l'année 2007 ainsi que pour l'ensemble de l'année 2008.

Quels sont les facteurs positifs qui incitent à prévoir une nouvelle augmentation de la demande ?

- la hausse des revenus agricoles de 15 % en 2006 et les perspectives favorables d'une nouvelle augmentation en 2007,
- la persistance du niveau très élevé des cours des céréales,
- la suspension des jachères obligatoires,
- la forte progression des prix du lait et le bon niveau des cours de la viande,
- la montée en puissance des plans de production des bio-carburants,
- certaines incitations fiscales à l'investissement visant à encourager le maintien ou l'amélioration de l'outil de travail des agriculteurs.

Les entreprises vous



L'Oustal del Olibo, les olives ? Passionnément !

Les oliviers, Thibaud Blanquet est tombé dedans dès son adolescence. La liqueur d'olive est sa dernière création.

La passion de Thibaud Blanquet pour les olives vient de loin, son arrière grand-père les cultivait déjà. Digne héritier de sa lignée, Thibaud Blanquet a, entre autres, créé une liqueur d'olives.
« L'olive est un fruit, on peut le saler mais aussi le sucrer » explique-t-il avant de mettre l'eau à la bouche des gourmands « On peut la boire en apéritif ou en digestif. On peut aussi la mettre sur les glaces, l'utiliser pour faire flamber des gambas ou assaisonner une salade avec du vinaigre et du miel. »

Contact :

L'Oustal del Olibo

40 avenue Georges Clemenceau
34690 Fabrègues
Tél. : +(33) 4 67 68 05 76
 +(33) 6 50 84 64 72
E-Mail : thibault.blanquet@hotmail.fr



IMAJE, leader dans les systèmes de codage et de marquage

Du simple produit aux palettes entières, Imaje répond à tous les besoins de codage et d'identification et assure un service de qualité, à l'écoute de ses clients, dans le monde entier.



Filiiale à 100% du groupe new yorkais Dover (NYSE : DOV), Imaje fait figure de leader parmi les fabricants de systèmes de codage et de marquage. Fondée en 1982 à Bourg-lès-Valence, France, Imaje emploie plus de 1 730 personnes dans le monde entier et a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de \$390 millions.

Imaje conçoit, fabrique et distribue à l'échelle mondiale des équipements de codage et de marquage répondant aux besoins de ses clients en matière d'identification de produits. En outre, pour les applications postales, graphiques et l'adressage, Imaje met au point des solutions adaptées.

Imaje a choisi de fournir une

gamme complète d'équipements et de services s'intégrant en toute discrétion au process de fabrication. En partenariat avec ses clients, Imaje leur offre des solutions fiables et le meilleur rapport qualité-prix du marché.

Imaje, un savoir-faire technologique :

- imprimantes à jet d'encre à petits et grands caractères
- codeurs à laser grande vitesse
- imprimantes à transfert thermique
- systèmes d'impression-pose d'étiquettes

Avec 32 filiales et plus de 60 distributeurs, Imaje est présent dans plus de 120 pays. En outre, ses clients peuvent faire appel à 3 centres de R&D, 5 sites de production et 6 centres de réparation d'équipements répartis dans le monde entier.

Contact :

Imaje S.A. - 9, rue Gaspard Monge, BP 110
26501 Bourg-lès-Valence Cedex France
Tél. : +(33) 4 75 75 55 02 / Fax : +(33) 4 75 75 55 81
www.imaje.com



parlent d'elles



L'entreprise Tchîn-Lait

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-Tchîn, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA. Tchîn Lait est une laiterie moderne, construite sur une

superficie totale de 3.000m², comprenant : un atelier de production, un laboratoire, les utilités (chaudières, station de traitement des eaux, station de froid...) et l'administration générale.



Tchîn Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 153.700.000 DA, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

La gamme de production Tchîn Lait est constituée actuellement de :

Lait longue conservation : Conditionné en emballage Tetra Pak et Combibloc 1litre.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue.
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.

- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, à Teneur Garantie en Vitamines du groupe B (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9 et B12).

Laits boissons : Conditionnés en emballage, Tetra Pak 20cl avec paille et 1litre avec bouchon.

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé, « Candy Choco » lancé en juin 2004.
- Lait stérilisé UHT, aromatisé à la Fraise, dénommé « Candy Fraise » lancé en janvier 2006.
- Lait additionné de jus de fruits (Orange- Ananas, Pêche-Abricot et Fruits des Bois), lancé en octobre 2004.

Les capacités de production sont :

Conditionnement :

- Format 1l : 400.000 litres/jour.
- Format 20cl : 30.000 litres/jour (150.000 emballages 20cl).

Tchîn-Lait emploie 242 personnes, 14% d'entre eux sont des cadres, 24% des agents de maîtrise et 62% des agents d'exécution.

Tchîn-Lait possède une filiale à HAMMADI (Alger).

Contact :

TCHIN-LAIT

Tél. : +213 34 21 23 23

E-mail : tchinlait@hotmail.com



• La marque Candia est leader dans le marché des laits stérilisés UHT en Algérie. Elle jouit d'une forte image de marque.

• Tchîn lait Candia, le spécialiste du lait en Algérie, lance un nouveau produit « lait UHT partiellement écrémé et enrichi en 11 vitamines : VIVA ».

• Un bon goût de lait, 11 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.

• Viva le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

• Enrichi en vitamines A, B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E et renforcé en vitamine D.

Algérie

Le port de Béjaïa voit grand...



Le port de Béjaïa a été choisi pour être intégré dans le projet des « autoroutes de la mer » reliant le sud et l'est de la Méditerranée avec l'Europe. Le projet vise à renforcer les potentialités du transport maritime intermodal, par la mise en place de services innovants en améliorant ses axes et ses schémas. L'Entreprise portuaire de Béjaïa vient d'ailleurs d'organiser un séminaire spécialement dédié à cette thématique. Il en est ressorti que le port se doit, dans un terme proche, de renforcer ses équipements de manutention, développer des zones d'entreposage extra-portuaires et développer de nouveaux partenariats pour se maintenir sur ce nouveau cap. C'est là la principale perspective annoncée par M. Rabah Moussaoui, D.G de l'entreprise portuaire de Béjaïa.



Source : www.algerie-dz.com

Une ferme géante Danone en Algérie en 2010

Pour mieux faire face à la flambée des prix du lait et tirer profit des opportunités qui pourraient en découler, le groupe agro-alimentaire Danone a décidé de créer des fermes laitières géantes à proximité de ses zones de transformation, notamment en Algérie. « Si nous avions sécurisé nos approvisionnements en lait, nous aurions été les rois en 2007 », a précisé Bernard Hours, Directeur Général des produits frais de ce grand groupe dont le chiffre d'affaires annuel avoisine les 14 milliards d'euros. Le constat est d'autant plus logique que Danone aura dépensé environ 290 millions d'euros pour atténuer le choc de la flambée des prix du lait, au cours de 2007.

Les responsables de Danone, un groupe présent en Algérie, voudraient s'associer avec des investisseurs locaux ou internationaux pour créer effectivement dans quelques pays des fermes géantes similaires à celle située aujourd'hui à quarante kilomètres de Riyadh (Arabie Saoudite), laquelle est financée par le groupe saoudien Al Safi et considérée comme la plus grande ferme du monde. Il s'agit d'un bâtiment gigantesque qui s'étend sur 7500 hectares et qui regroupe 32000 vaches. L'exploitation produit plus de 165 millions de litres de lait frais par an. Un partenariat a été lancé en 1998 entre Danone et Al Safi. Mais le groupe français veut s'inspirer du modèle saoudien pour conquérir d'autres marchés où la production locale est insuffisante ou mal organisée. Des pays comme la Chine, l'Inde, l'Afrique du Sud ou certains pays du Moyen-Orient sont sur la liste des priorités de Danone, à cet égard. Des contacts entrepris par les responsables du groupe français avec l'Algérie laissent penser qu'une grande ferme laitière pourra voir le jour dans ce pays vers 2010.



Source : www.algerie-dz.com

Savola ouvre une raffinerie d'huile en Algérie

Après les Emiratis, c'est les Saoudiens cette fois-ci qui se lancent dans le marché des huiles. En effet, le groupe saoudien Savola spécialisé dans l'huile de table devrait lancer son unité de production avant la fin de février 2008, il élira domicile dans la wilaya de Mostaganaem.

Il convient de signaler ainsi que le groupe compte relancer aussi son projet de la construction d'une unité de raffinage de sucre où il investira 140 millions de dollars. L'accord a été finalisé avec le gouvernement récemment. Cette enveloppe servira à la création d'une grande unité de raffinage de sucre dans la région d'Oran d'une capacité nominale d'un million de tonnes. La décision de Savola de s'implanter en Algérie, vient suite à l'échec d'une tentative de s'allier au groupe Ynna dans le secteur du sucre au Maroc.



Source : www.lemaghreb.dz.com

Maroc

La Centrale Laitière primée



La Centrale Laitière a remporté, le Prix National de la Qualité. Ce prix vise à récompenser les entreprises qui se sont distinguées par une démarche « exemplaire ». Plusieurs critères sont pris en considération, tels que le management du personnel, des ressources et des processus, la satisfaction des clients et du personnel, ou encore l'intégration à la vie des collectivités.



Source : www.leconomiste.com

Plus de 60 000 Marocains travaillent dans le secteur agricole en Espagne

Pas moins de 60.904 ressortissants marocains étaient affiliés à la Sécurité sociale agricole en Espagne au 1er janvier 2008, soit plus de 6,3 % de l'ensemble de la population active dans ce secteur.

En comparaison avec l'ensemble des travailleurs étrangers affiliés au régime agricole de la Sécurité sociale, les Marocains représentent plus de 38 % des ressortissants étrangers qui travaillent dans ce secteur. A ces travailleurs agricoles affiliés à la Sécurité Sociale, il faut ajouter des milliers de ressortissants marocains qui vivent en situation irrégulière et dont la majorité travaillent dans les cultures sous serre dans les régions d'Almeria et de Murcie.



Source : www.bladi.net

Comanav : Le plan de restructuration remis en cause

La direction de la Pêche maritime à Casablanca a été assiégée par une soixantaine de manifestants. Ces anciens employés de la Comanav dénoncent les conditions de leurs départs. Selon eux, la compagnie traversant une crise financière, « les auraient poussés à partir en leur faisant signer un protocole d'accord qui prévoyait des indemnités ». Celles-ci sont aujourd'hui la pomme de discorde, les employés estimant avoir été sous-indemnisés.

Les responsables de la compagnie maritime, tiennent un autre discours : « Le plan de restructuration concernait bien le départ de 600 personnes pour des indemnités de 150 millions de DH. Ce montant a été financé par l'Etat compte tenu de l'insolvabilité de la Comanav à l'époque ».



Source : www.leconomiste.com

Tunisie

Materna : Un label tunisien dans la cour des grands



Nejjib Ben Ayed a annoncé le lancement d'une nouvelle gamme de compotes de fruits pour bébé « répondant aux standards des

normes internationales du baby food les plus draconiennes et dont le succès a été largement testé et apprécié dans les jardins d'enfants et des foyers tunisiens » et la présentation d'une future ligne de produits cosmétiques pour bébé (shampooing, savon, lingettes, eau de toilette).

Des produits imaginés, conçus et « habillés » par l'équipe « materna », et dont la réalisation, précise M. Ben Ayed, a été confiée aux plus grands laboratoires européens et qui répondent aux normes internationales de qualité et d'hygiène les plus exigeantes.

La démarche de l'équipe de M. Ben Ayed avec « materna » est d'aller au-delà du simple « made in Tunisia » en créant un véritable « Label tunisien » justifiée par le fait qu'à l'heure où le monde s'ouvre, où les frontières ne sont plus que virtuelles et les distances occultées, seule la qualité fait la différence ».

Cette enseigne tunisienne regroupe un panel de marques internationales présentant une offre d'articles, produits et services se distinguant par une approche commerciale basée sur la qualité du service, la confiance, la sécurité, la fidélisation du client et la mise à niveau constante à l'instar de toutes les innovations et normes internationales.

Au sujet de la fabrication de ses produits en France, l'équipe de m&m santé précise que ce choix rassure la plupart

des marchés internationaux cibles et facilite l'introduction du label materna dans leurs circuits de distribution et rappelle que la plupart des grandes marques internationales sous-traitent la fabrication de leurs produits un peu partout dans le monde. Plusieurs grandes entreprises industrielles travaillent, en même temps, pour plusieurs marques internationales.



L'équipe m&m Santé n'a visiblement pas peur d'exposer ses ambitions de conquête des marchés du Moyen-Orient, du Maghreb, et de l'Europe de l'Est et annonce leur installation prochaine au Maroc.

Source : www.webmanagercenter.com

Certification ISO 10725 pour le laboratoire d'analyse d'huile d'olive « SGS Tunisie SA »

Le Laboratoire d'analyse d'huile d'olive « SGS Tunisie SA », a obtenu l'accréditation ISO 10725, délivrée par le conseil national d'accréditation (TUNAC), pour son laboratoire de Sfax.

« SGS Tunisie SA », présent en Tunisie depuis 1970, assure à travers ses activités d'inspection et d'analyse, le contrôle quantitatif et qualitatif des produits agricoles, pétroliers et des produits de consommation pour le compte d'opérateurs privés et publics acteurs du commerce international.

SGS Tunisie, unique laboratoire d'analyse d'huile d'olive accrédité ISO 17025, a également pour mission le contrôle technique des équipements et des installations industrielles à travers, sa division « Industrial Services », ainsi que la certification des systèmes de management, de produits et de services à travers sa division « Systems & Services Certification ».



Source : www.infotunisie.com

France

DailyFresh lance un service de groupage franco-allemand



DailyFresh Logistics lancera mi-février 2008, peu après le salon Fruit Logistica de Berlin, un service de groupage de produits frais entre la France et l'Allemagne. Ce service a été instauré à la demande de clients français et de destinataires allemands. L'Allemagne est un marché important pour les fruits et légumes français. En combinaison avec le service déjà existant France-Angleterre, DailyFresh offre une valeur ajoutée aux exportateurs français et aux importateurs allemands.



L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



PERMO

Tel : + 33 1 49 22 45 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30
e-mail : permo.depot@bvt.fr - www.permo.fr

 **permo**
TRAITEMENT DES EAUX

Pour le groupage des expéditions françaises, DailyFresh fera essentiellement usage du site de Venlo, où il a aménagé des installations de transbordement avec Int Veen Transport (membre du Groupe Visbeen).

Le nouveau service de groupage s'inscrit dans la stratégie de DailyFresh, visant à élargir à l'ensemble du marché européen sa position de prestataire de services logistiques pour les fruits et légumes frais. L'entreprise élargit ses activités en Europe et son objectif est de créer un « Réseau logistique européen du frais ».

DailyFresh, une coentreprise entre Visbeen, Post-Kogeko et Norfolkline, a été constitué en 1998. Un nouvel établissement a été ouvert en 2006 à Dunkerque (France) pour soutenir les activités dans le sud de l'Europe. Au milieu de l'année 2008, le siège de DailyFresh sera transféré de Poeldijk au terrain industriel Honderdland à Maasdijk.



Plus d'infos : www.dailyfresh-logistics.com

AXIMA REFRIGERATION participe à la création de la première ligne industrielle de pizzas Halal

AXIMA REFRIGERATION vient d'équiper la société TURK-TAT pour laquelle elle a conçu un tunnel de refroidissement, et divers autres matériels destinés aux locaux de stockage, salles de travail et quais d'expédition. L'ensemble, pour un budget de 150 000 €.

TURK-TAT, située à Strasbourg, est une entreprise originale : elle vient de créer la première unité de fabrication industrielle française de pizzas halal. Avec une production de 2200 pizzas/heure, elle répond ainsi à la demande croissante des GMS et distributeurs de produits halal. TURK-TAT a d'ailleurs prévu d'implanter une deuxième unité de fabrication courant 2008.

L'installation comprend une production de froid positif centralisée d'une capacité de 150 kW qui alimente un tunnel de refroidissement de 5 mètres de long développé sur mesure par AXIMA REFRIGERATION. Construit en matériau de qualité alimentaire (inox 316L), il est entièrement démontable, et se nettoie facilement et rapidement. Il reçoit les pizzas dès leur sortie du four. A ce moment, leur température atteint 80/85 °C pour passer en 2 minutes à 5/8°C.

La conception de ce tunnel a reçu tout le savoir-faire d'AXIMA REFRIGERATION. L'objectif était double : assurer le



refroidissement rapide des pizzas en évitant leur croûtage et garantir une bonne ventilation du froid sans déplacer les divers ingrédients des pizzas qui sont automatiquement conditionnées à la sortie du tunnel.

Plus d'infos : www.axima-france.fr

Lancement officiel d'Actilait, le nouvel institut technique du lait et des produits laitiers

C'est à la Maison du lait à Paris que l'ITFF (Institut technique français des fromages) a tenu son assemblée générale extraordinaire le 19 décembre dernier, pour une modification statutaire d'envergure.

Sous l'impulsion du Cniel, de l'Anicap et du Cnaol, les quatre Instituts techniques : ITFF (Institut technique français des fromages), Cecalait, ITPLC (Institut technique des produits laitiers caprins) et le Centre fromager de Carmejane, après avoir validé cette proposition au sein de leurs Conseils d'administration respectifs, ont décidé, ensemble, que l'association Actilait, née de la modification des statuts de l'ITFF et rejointe par les trois autres centres : Cecalait, ITPLC et le Centre Fromager de Carmejane deviendrait l'Institut technique du lait et des produits laitiers, chargé de mener à bien des programmes de recherche et des transferts vers les différents acteurs de la filière laitière.

Actilait, administré par des représentants issus de 3 collèges (membres fondateurs, structures professionnelles laitières ou fromagères, utilisateurs) s'appuie sur des compétences organisées en différents services spécialisés qui regroupent plus d'une centaine d'ingénieurs et techniciens répartis sur 11 implantations situées dans les départements suivants : Ain (01), Alpes-de-Haute-Provence (04), Cantal (15), Charente-Maritime (17), Doubs (25), Ile-et-Vilaine (35), Jura (39), Haute-Savoie (74), Paris (75), Val-de-Marne (94).



2008 sera donc une année de transition capitale dans la mise en place effective de ce nouvel institut technique.

Plus d'infos : www.actilait.com

France - Isema / Isara

La nouvelle école de référence agroalimentaire et grande distribution

En 2007, l'Institut Supérieur Européen du Management de l'Agroalimentaire (Isema) développe son offre de formation initiale et continue. L'institut a pris un nouveau virage en se rapprochant de l'école d'Ingénieurs Isara Lyon. **Objectif** : *devenir la référence en matière de formations dans les secteurs agroalimentaires, agricoles et grande distribution.*



A terme, l'objectif de l'Isema est de créer la première école d'Ingénieurs Fruits & Légumes en Paca et de devenir la référence en matière de formations dans les secteurs agroalimentaires, agricoles et grande distribution.



Pour la rentrée de septembre 2008, l'Isema, l'Isara-Lyon, l'Université d'Avignon et l'IFRIA Paca (Institut de Formation Régionale des Industries Agroalimentaires) sont partenaires de la création

d'une nouvelle licence professionnelle « Management de la production agroalimentaire ». L'Isema s'implique également dans la pédagogie de la licence professionnelle « Commercialisation des produits agroalimentaires » proposée à l'IUT d'Avignon.

En parallèle de cette offre de formation initiale, l'Isema a mis en place un département formation continue, études et conseils. L'entreprise CRENO, réseau d'envergure nationale regroupant 40 grossistes, a confié à l'Isema l'élaboration d'un programme d'une durée de un an baptisé « Ecole CRENO » et destiné à renforcer les compétences des équipes logistique, qualité et commerciale.

L'Isema

L'Isema, créé en 1990 par la CCI de Vaucluse, est un pôle d'enseignement commercial de pointe en prise directe sur l'agroalimentaire et la distribution. Ses formations tiennent à la fois de l'enseignement d'une grande école de commerce et de celui d'une école spécialisée en agroalimentaire. L'Isema a su nouer avec les leaders de l'agroalimentaire et de la distribution des liens privilégiés. Ces derniers jouent un rôle actif permanent dans la formation des étudiants et, bien sûr, dans leur recrutement.

L'Isara

L'Isara Lyon dispense des formations d'ingénieur en agroalimentaire et agriculture depuis 1968. L'école diplôme chaque année 110 ingénieurs et dispose d'une forte crédibilité auprès des milieux professionnels agricoles et agroalimentaires, ainsi que sur le plan international.

Plus d'informations :

Isema - Agroparc - Espace Pinède - BP 91201
84911 Avignon cedex 9
Tél. : 04 90 23 77 46
Fax : 04 90 23 77 10
www.isema.fr

Du 14 au 17 avril 2008 à Alger - Palais des expositions - SAFEX

DJAZAGRO 2008

DJAZAGRO, c'est l'assurance pour les Algériens mais aussi pour tous les professionnels du Maghreb et d'Afrique sub saharienne de rencontrer des entreprises leaders du secteur de l'emballage de l'agroalimentaire, de l'embouteillage, de la boulangerie pâtisserie et de la restauration.



2 PÔLES AGROALIMENTAIRES DANS DJAZAGRO

UN PÔLE : INDUSTRIES POUR L'AGROALIMENTAIRE

Équipements
Process
Ingrédients
Emballages
Conditionnement
Embouteillage

UN PÔLE : BOULANGERIE, PATISSERIE ET RESTAURATION

Équipements
Machines
Matières premières
Produits

Seuls les exposants fabricants peuvent réserver un stand à DJAZAGRO (les agents et filiales en Algérie ne sont pas autorisés à exposer directement)

En 2007, 315 fabricants - dont 80% d'internationaux - ont participé au salon sur plus de 10.000 m² d'exposition. 85 % des exposants déclarent être satisfaits de la qualité des professionnels rencontrés sur le salon.

LES ÉVÉNEMENTS A NE PAS MANQUER EN 2008

- Un fournil de boulangerie et un laboratoire de pâtisserie avec démonstration et dégustation
- Un programme d'ateliers techniques par les entreprises exposantes
- 4 conférences pendant le salon.

Pourquoi exposer à Djazagro ?

Exposer à Djazagro, c'est :

- Rencontrer vos clients venus de tout le pays
- Maintenir votre présence sur le marché algérien et celui du Maghreb
- Séduire de nouveaux clients et avoir de nouveaux contacts
- Développer l'image de votre société et de votre marque
- Trouver des agents et des distributeurs potentiels
- Lancer, présenter ou promouvoir de nouveaux produits ou services
- Avoir une ouverture vers les acheteurs du continent africain

Djazagro, c'est 4 jours de business et de contacts professionnels dans un cadre privilégié. En 2008, Djazagro, c'est aussi un développement vers les autres pays du Maghreb et d'Afrique Sub Saharienne !

DJAZAGRO EST RÉSERVÉ AUX VISITEURS PROFESSIONNELS

Les visiteurs de DJAZAGRO sont des décideurs, des prescripteurs, des investisseurs, et des utilisateurs à la recherche de savoir-faire et de formation.

En 2007 DJAZAGRO a accueilli 8719 visiteurs professionnels :

Industriels des secteurs agroalimentaires (fruits et légumes, lait et produits laitiers, viandes, céréales, corps gras, plats cuisinés et conserves, confiseries, sauces, épices et condiments, boissons et liquides). Boulangers, pâtisseries, bars et restauration rapide, et restaurateurs et collectivités. Investisseurs dans l'agroalimentaire, la boulangerie, la pâtisserie, la restauration et l'hôtellerie.



Alimentaria'08

Salon international de l'alimentation et des boissons

10-14 MARS 2008 / FIRA DE BARCELONA
MONTJUÏC-GRAN VIA / BARCELONA

Alimentaria  Exhibitions

Enregistrez-vous sur
www.alimentaria-bcn.com
Ne passez pas à côté
de l'opportunité!

ALIMENTARIA, UNE EXPOSITION DE 15 HALLS MONOGRAFIQUES

Alimentaria est le rendez-vous globale de l'industrie, de la distribution et du commerce international de l'alimentation et des boissons. C'est un salon de 15 halls monographiques, où le business, l'innovation, la recherche et les activités les plus dynamiques et surprenantes convergent. Où ce passe tout ce qui concerne l'alimentation et les boissons.

L'AVEZ-VOUS JAMAIS GÔTÉ?



Pour plus d'informations: www.alimentaria-bcn.com info@alimentaria.com Tel. +34 935 511 582



Du 11 au 13 mars 2008 - Rennes

CFIA : le Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire



A un mois de sa douzième session, le millésime 2008 du Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire s'avère déjà très prometteur dans un marché où les investissements sont orientés à la hausse. Ce contexte économique explique sans doute la forte adhésion des fournisseurs qui ont déjà réservé la plupart des stands du CFIA 2008. Mais c'est aussi son ancrage au coeur de la première région de production européenne qui en fait le leader incontesté des salons professionnels français dédiés à l'industrie agroalimentaire. C'est un CFIA 2008, riche d'innovations dans de nombreux domaines, qui se prépare à votre intention. »

Un salon de filière

Son succès, le Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire le doit à la pertinence de son concept : salon de filière, le CFIA regroupe une offre exhaustive de fournisseur au service de l'industrie agroalimentaire, structuré autour de trois pôles : équipements et procédés, ingrédients/PAI, emballage.

La filière agroalimentaire : une évolution permanente

Chaque année en mars, le CFIA illustre, à travers les produits et services de ses exposants, les évolutions du marché agroalimentaire. Ces évolutions sont stimulées par trois types d'intervenants :

- **les consommateurs** : habitudes, goûts, centres d'intérêt, mais aussi évolutions démographiques, sociologiques, familiales conditionnent les attentes nouvelles des consommateurs ...
- **les distributeurs** : compétitivité, différenciation, rationalisation des process, logistique ; autant d'enjeux majeurs pour la distribution qui nécessitent des innovations constantes ...
- **les fabricants alimentaires** : qualité, hygiène, sécurité, réglementation constituent des impératifs de production des industriels ...

L'origine du salon :

le pôle « équipements & procédés »

C'est autour des activités des exposants de ce pôle que s'est constitué le CFIA à sa création en 1997. Ses exposants sont les plus fidèles ; ceux aussi qui renouvèlent le plus tôt leur inscription.

Développement du pôle « Ingrédients / PAI »

L'évolution du comportement des consommateurs et de leurs exigences en matières de nutrition stimule l'innovation. Pour répondre à cette évolution, la présence des fournisseurs d'in-

grédients et de PAI s'impose naturellement aux côtés des fabricants des équipements et de l'emballage. Partenaire du CFIA pour la première fois en 2008, le Club PAI apporte une dynamique nouvelle au pôle « ingrédients, PAI ».

Aux côtés des principaux fournisseurs d'ingrédients, arômes et additifs, fidèlement présents au CFIA, plusieurs fournisseurs de matières premières et PAI viennent, en 2008, compléter l'offre de ce pôle ; s'y ajoutent des sociétés de service pour constituer, au coeur du CFIA, la manifestation spécialisée la plus représentative des ingrédients et PAI en France.

L'industrie agroalimentaire, premier marché de l'emballage

C'est sans doute ce qui explique le succès croissant du pôle « emballage » du CFIA : les demandes conjointes des consommateurs et des distributeurs stimulent l'innovation des emballeurs ; ils sont présents de manière croissante dans trois halls du salon.

Implantation & accueil en 2008

Du 11 au 13 mars 2008, les visiteurs du CFIA découvriront un salon profondément remanié :

- les trois pôles du salon (équipements & procédés – ingrédients, PAI – emballage alimentaire) ont été redistribués dans les halls, afin d'offrir à leurs exposants les espaces nécessaires à la présentation de leurs produits et services ; c'est ainsi que le pôle « ingrédients, PAI » agrandit sa surface pour accueillir 80 exposants en 2008.
- l'entrée des halls 5 & 9 sera remise en exploitation en 2008 ; les connexions entre les halls seront développées, afin de favoriser une meilleure circulation dans l'ensemble du salon.
- des parkings bitumés ! c'est une autre des nouveautés 2008 ; elle offrira au public du CFIA des conditions d'accès significativement améliorées.

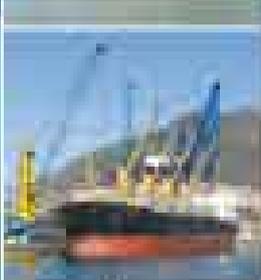
Plus d'infos : www.cfiaexpo.com

Entreprise Portuaire de Bejaia



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

12, avenue des Frères Bannet,
BP 14 - 36000 Bejaia
Tél : +334 20 14 07 / 08 / 03
Fax : +334 20 14 00
E-mail : port@portbejaia.dz



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader
incontesté**

Importateurs / exportateurs : les bases de données européennes utiles pour votre développement à l'international

La Commission européenne (DG Commerce) met gratuitement à disposition des outils Internet qui concernent les importateurs et exportateurs de l'UE à plus d'un titre.

Market access database s'adresse aux entreprises de l'UE qui exportent vers des pays tiers. Il permet de faire le point sur les droits de douane et taxes en vigueur à l'entrée dans le pays de destination des marchandises et sur les barrières techniques et douanières existantes.

La base Export Helpdesk a été conçue à l'origine à destination des entreprises des pays en voie de développement qui souhaitent exporter leurs produits vers l'UE. Cependant, elle s'avère d'un grand intérêt pour les importateurs de l'UE qui peuvent ainsi découvrir quels sont les droits de douane applicables à leurs produits à leur entrée dans l'UE, ainsi que les conditions de mise sur le marché (normes, étiquetage, etc.). Certaines fonctions peuvent même intéresser les entreprises exportatrices qui travaillent également au niveau intra-communautaire.

Vous trouverez ci-après, un récapitulatif des différentes fonctions proposées par ces deux bases de données :

Market access database - Pour connaître :

- les droits de douane et taxes supportés par vos produits, à l'entrée dans un pays tiers - section Applied tariffs database
- les principaux documents à fournir à l'importation de produits dans les pays tiers - section Exporter's guide to import formalities



- les barrières douanières et techniques existant dans un pays donné pour un secteur d'activité identifié - section Sectorial and trade barriers database - lire « market access barrier fiche »
- les réglementations sanitaires ou phytosanitaires auxquelles sont soumis certains produits dans les différents pays - section SPS database



- les flux import/export pour une nomenclature douanière donnée - section Statistical database

Export Helpdesk - Permet quant à elle de s'informer sur :

- les droits de douane , applicables à vos produits - section « droits de douane »

Vous constatez que les produits sont soumis normalement à des droits de douane à hauteur de 4.7% (en date du 04/01/06), mais Macao faisant partie des pays bénéficiant du schéma de préférences tarifaires généralisées (SPG), le taux de droit de douane peut être ramené à 1.2 % sous réserve de production des documents douaniers appropriés.

- les documents douaniers à produire à l'importation - section « documentation douanière »

Le cadre « SPG » précise, à la rubrique « exigences documentaires dans le cadre du SPG », qu'il convient de présenter un certificat d'origine form A pour bénéficier du schéma SPG et donc des droits de douane à taux réduit.

- les conditions à remplir pour que les produits importés bénéficient d'un traitement favorable tarifaire (dans le cadre du SPG, des accords préférentiels pays ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et des accords de libre échange (ALE) signés avec des pays tiers) - section « règles d'origine »

Sous quelle condition mon produit peut-il être considéré comme origine Macao (en fonction des matières premières utilisées, de la valeur ajoutée...)?

- les normes, exigences de sécurité et autres barrières applicables aux produits importés - section « conditions et taxes »

On constate, dans l'exemple de nos jouets, que des normes techniques sont exigibles (marquage CE, interdiction des jouets en PVC souple). Les principaux documents d'accompagnement des marchandises sont par ailleurs énumérés et décrits (facture, liste de colisage...). Enfin, figure également le montant de la TVA applicable aux produits à l'introduction dans l'UE. Astuce : cette rubrique « conditions et taxes » peut tout aussi bien intéresser les entreprises françaises qui livrent leurs produits dans d'autres Etats membres. Elles peuvent par exemple connaître par ce biais le taux de TVA applicable à leur produit au Royaume-Uni et connaître les normes d'étiquetage applicables à certains produits.

- les principaux flux commerciaux, pour un produit donné, au niveau international ou intra-communautaire - section « statistiques commerciales »

En sélectionnant « France » dans le champ « déclarant » et « tous les partenaires » dans le champ « partenaire »,

vous accéderez aux statistiques import/export pour le produit qui vous intéresse, saurez quel est le principal pays fournisseur et quels sont les principaux pays clients au niveau de l'UE.

- Les offres commerciales de fournisseurs installés dans les pays tiers - section « espace commercial »

Market access database :



► <http://mkaccdb.eu.int/>

Export Helpdesk :



► http://export-help.cec.eu.int/index_fr.html



Du **nouveau,**
Sur le **Rézo méditerranéen des produits agroalimentaires**
www.agromed.org

Plus de 7000 entreprises vous attendent.
A partir de 5€, vous pouvez vendre vos produits et services en ligne.

ADICT ! by SIAL

Quand l'objectif est de chasser les préjugés, de démystifier et d'oser l'innovation, ADICT ! by SIAL explore les réussites et l'actualité dans le monde de l'agroalimentaire et au-delà... Et comme annoncé notre numéro 60, nous avons le plaisir de vous présenter les 4 derniers produits primés lors de cette journée de rencontre.

Produit : Une idée dans la cuisine



Société : SNVC

Voici différentes façons de déguster ces recettes de viande préparées avec une cuisson possible au micro-onde, au four ou encore au barbecue.

Il y a en pour tous les goûts tant la gamme des recettes est large !

Primé par le jury : pour sa présentation haut de gamme et pratique (micro-ondable, au four, au barbecue) et la diversité du choix.

Un gain de temps inestimable pour des préparations de viandes souvent longues...

Variétés - Parfums : Agneau (toscanne, romarin, capri, provençale, italienne, herbes, beurre) - Cheval (herbes, beurre, forestière, poivre crème, trois poivres, échalote, aïrelles)

Conservation : 5 jours entre 0°C et 4°C

Marché(s) de destination : GMS (grande et moyenne surface) - Hard discount - Epicerie fine - Restauration Hors Domicile

Produit : Soupe fraîche GreenShot



Société : Urban Food

Les Soupes fraîches «green shoot», aux recettes originales et 100% naturelles, se sirotent directement dans leur gobelet individuel micro-ondable. Totalement dans la mouvance de la «nomade attitude» !

Primé par le jury : pour sa facilité à être transportée partout et l'originalité des recettes proposées, le style graphique du packaging. Un produit qui suscite le plaisir et l'envie.

Libérez vos mouvements en optant pour la soupe chaude et adoptez la nomade attitude...

Variétés - Parfums : Carotte-coriandre - Potiron-cannelle - Lentille - Corail-cumin - Pois cassés-lardons - Tomate-basilic.

Conditionnement - poids : Gobelet

Conservation : 21 jours entre 0°C et 4°C

Marché(s) de destination : GMS (grande et moyenne surface) - Hard discount - Restauration Hors Domicile

Produit : Couvert métallisé - Plastique injecté Mozaïk



Société : Sabert Europe

Enfin des couverts en plastique injecté jetables mais résistants grâce à leur métallisation... et donc réutilisables. Une performance technique qui simplifiera nos repas. Effet assuré pour pique-nique chics !

Primé par le jury : pour l'exceptionnelle qualité d'un produit jetable, son design épuré ainsi que de la prouesse technologique inédite pour un produit éphémère.

Prix : Varie de 6 à 8 cents (brut consommateur)

Type d'innovation : Technologie

Catégorie / Secteurs produit : Arts de la table

Produit : Gamme Space Phood'ing



Société : Phode

Totalement dans la tendance de la «gastronomie moléculaire», le kit de préparation de billes croquantes aromatisées à consommer seules ou avec des

boissons, des salades, en apéritif, etc. est une invitation à vivre une expérience unique qui sollicite tous vos sens. Une façon raffinée de consommer beau et bon !

Primé par le Jury : pour la modernité du concept, l'audace et la créativité de ces préparations aux saveurs et couleurs étonnantes. La «gastronomie moléculaire» à la portée de tous, pour être à l'avant-garde...

Absolument indispensable...

Variétés - Parfums : Caviar de Vénus (Figue, Pain d'épices, Citron, Ciboulette) - Comètes (Orange d'Espagne, Abricot d'Italie, Blanc-cassis, Nectar fraise, Lavande, Myrtille sauvage, Cocktail violette mirabelle) - Planètes Végétales (Tomate provençale, Délices de Savoie, Tapenade d'olives, Farandole de petits pois au basilic, Velouté de carotte au gingembre) - Supernovae (Pina Colada, Kiwi mentholé, Elixir passion/carotte).

Conditionnement - poids : kit contenant une poudre, une solution spécifique (chlorure de calcium) et une pipette - à l'unité - étui.

Conservation : 1 jours dans un endroit frais et sec

Marché(s) de destination : BtoB (vente à d'autres industriels agroalimentaires) - Vente par correspondance / vente à distance.

Les confiseurs surfent sur la vague antitabac



L'interdiction de fumer dans les cafés et restaurants n'est pas perdue pour tout le monde. Lancée cet été en France, la sucette Chupa Chups Relax revient en force à l'occasion de la nouvelle réglementation française.

Chupa Chups, alternative à la nicotine ?

Cette sucette, propriété du groupe italien Perfetti depuis 2006, a fleuri le bon coup marketing. Présentée comme une forme originale d'alternative à la cigarette, la Chupa Chups Relax est une sucette de petite taille sans sucre, aromatisée aux agrumes et aux extraits de plantes douces (tilleul et mélisse) sensés déstresser les accros à la nicotine. La marque va jusqu'à démontrer que « manger une sucette active la production de sérotonine, molécule qui entraîne une sensation de calme, de sérénité et de sécurité ».

Surfant jusqu'au bout sur le concept de substitut nicotinique, les sucettes sont présentées dans un packaging ressemblant à s'y méprendre à un paquet de cigarettes. Rien n'est oublié. Pas même les mentions sanitaires. Mais en lieu et place de « fumer provoque des maladies cardio-vasculaires », vous trouverez le cartouche « détente et plaisir ». Le lancement de ces « sucettes antitabac », commercialisées dans les bars-tabacs, a bénéficié d'une opération de distribution gratuite à la sortie des métros et transports en commun.

« Espace mâcheur »



Mais les sucettes ne sont pas les seules confiseries à vouloir surfer sur cette vague antitabac. La marque de chewing-gum Freedent propriété du groupe Wrigley s'est très vite positionné en ersatz nicotinique. Là encore, tout est une question d'habillage marketing. Freedent décline ainsi tous les « codes » de l'univers du tabac et va même jusqu'à s'inviter dans 1 500 bars-tabacs pour remplacer leurs espaces « fumeurs » en espace « mâcheurs ».

Dans ces établissements sélectionnés, 2 millions de chewing-gums seront offerts. Une façon habile de faire de la publicité ciblée. À la clé de cette opération, Wrigley a même commandé un sondage qui annonce que 52 % des Français considèrent que les chewing-gums peuvent constituer une aide pour arrêter de fumer.

Wrigley refuse de communiquer sur les investissements liés à cette opération et encore moins sur ses objectifs de vente à terme. Mais l'année 2007 a été un bon cru pour les ventes de chewing-gum. Ce produit s'est hissé dès le mois d'octobre en tête du classement des meilleures ventes du rayon épicerie sucrée du magazine LSA devant le café ou les biscuits. Cette année sans tabac pourrait confirmer cette performance.

Source : www.lefigaro.fr



Sherez du bon, on fait du bon !



Plus qu'un goût, une tradition...



Viva



UNRICHTEN
11
vitamines

*Pour faire chaque jour
le plein de vitalité...*