

N°57 Mai - Juin 2007

Agrôlign

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire
de l'Agriculture

Economie

QUEL AVENIR ? POUR LA GRANDE DISTRIBUTION

Dossier

PRODUITS BIO QUELS CIRCUITS DE DISTRIBUTION ?

+ HORS-SERIE L'AGROINDUSTRIE EN IMAGES



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) 21 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

SOMMAIRE

ECONOMIE : LA GRANDE DISTRIBUTION

- 5. Le Palmarès Financier des distributeurs Européens
- 7. Les MDD : Quelles perspectives à l'horizon 2010 ?
- 10. Le développement des enseignes à l'international
- 16. Marjane : La grande distribution au Maroc

LES INVITÉS DU MOIS

- 18. Regoverning markets :
Interview de M. Aziz SBAI / M. Rachid HAMIMAZ

QUIZ

- 21. IMAJE, leader dans les systèmes de codage et de marquage

DOSSIER DU MOIS : LES PRODUITS BIO

- 22. La complémentarité de deux circuits de distribution en question :
La Grande Distribution et les Magasins Spécialisés
- 24. Les produits bio s'installent dans les habitudes
de consommation des français

NEWS ENTREPRISES

- 25. Algérie - Auchan bientôt en Algérie
- 26. Tunisie - Lesieur prépare l'introduction de ses marques propres
- 27. France - Bongrain et Sodiaal s'associent

FORMATION

- 28. SUP'AGRO Casablanca 10^{ème} anniversaire
- 30. Les perspectives des MDD alimentaires en France et en Europe

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 31. 21^{ème} SPACE : le 1er Salon mondial pour l'élevage en 2007

TRANSACTIONS

- 33. Algérie - Aide à l'exportation pour les PME algériennes :
Ubifrance fait don de 2,5 millions de dollars
- 34. Maroc - Commerce extérieur : Faire de l'exportation une priorité

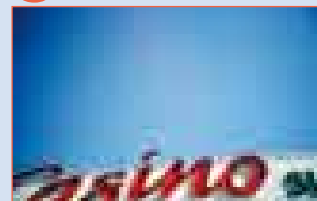
INNOVATION

- 35. Une nouvelle innovation pour TOTO VINO !
- 36. Avec le LISIX 700 d'Agrotronix, la régulation
de la distribution des tonnes à lisier devient facile

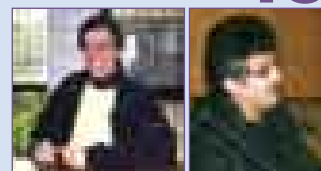
BIEN-ÊTRE

- 37. La ruche, une grande pharmacie naturelle...

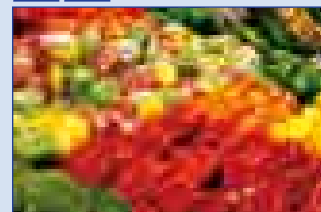
5



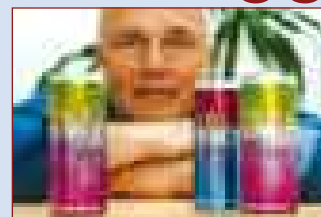
18



22



35



+ Hors-série

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
Prix / numéro : 9,25 euros HT

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X

Dépot légal : à parution

Commission paritaire n° 0212T79437

Editorial

La distribution moderne tisse sa toile !!

Durant la dernière décennie, les groupes de distribution ont tous adopté une stratégie d'internationalisation qui s'est imposée à eux, l'Europe centrale étant saturée, les distributeurs vont de plus en plus loin, la Chine étant une destination privilégiée.

Les prochains terrains de jeux seront sans doute la Russie, l'Ukraine, l'Inde, le Vietnam ou la Colombie.

Les distributeurs alimentaires qui dominent la scène mondiale sont tous originaires d'Europe du nord, de France et des États-Unis, c'est-à-dire de marchés arrivés à maturité.

Sur le Maghreb les groupes de distribution locaux se développent via l'implantation de supermarchés ; quant à l'introduction d'hypermarchés dans ces nouveaux pays elle ne pourra se faire que par l'implantation directe des grands groupes, puisqu'en général aucun point de vente n'ayant la taille suffisante pour y permettre le développement de ce format n'existait.

Dans ce tissage, Quelle place pour les petits producteurs ?

En effet, malgré l'abondance des circuits traditionnels, la grande distribution n'hésite pas à s'implanter et à s'imposer en tant que leader avec des exigences nouvelles pour ses fournisseurs. Il faut donc prendre conscience de phénomène et se préparer pour éviter l'exclusion de tous les petits producteurs.

Innover, pour se démarquer, coûte cher !

L'organisation en coopératives et regroupements professionnels soit en groupes de pression reste une étape prioritaire incontournable et urgente !

Elias Cherif

Le Palmarès Financier

des distributeurs Européens

..... Eurostaf a publié en décembre 2006 une étude consacrée aux stratégies de croissance à l'international des GSA européennes basé sur un échantillon de 10 distributeurs européens ainsi que Wal-Mart. Voici un résumé des performances financières des acteurs du secteur.

D'une manière générale, notre échantillon des principaux distributeurs est constitué :

- d'un poids lourd de la grande distribution : Wal-Mart qui se positionne comme leader mondial incontesté, avec un chiffre d'affaires supérieur à 250 milliards d'euros. Sa faible évolution en 2004 est surtout le fruit de la baisse du dollar par rapport à l'euro, car en monnaie locale la croissance dépassait les 11 %. En fait, la croissance de l'entreprise s'appuie sur l'ouverture, en moyenne, de 270 points de vente supplémentaires par an ;
- d'un challenger mondial, Carrefour, présent sur presque tous les continents mais absent de quelques zones de consommation de masse comme l'Amérique du Nord ou l'Europe du Nord ;
- de trois poids moyens européens avec des chiffres d'affaires compris entre quarante et soixante milliards d'euros : Tesco, Metro et Ahold, mais ce dernier devrait rapidement céder de nombreuses filiales (les magasins polonais rachetés par Carrefour (500 MEUR de chiffre d'affaires), les magasins slovaques (chiffre d'affaires de 100 MEUR), les magasins Tops aux États-Unis (chiffre d'affaires de l'ordre de 1 000 MEUR) et, surtout, la vente de US Foodservice). Au total, Ahold pourrait voir son chiffre d'affaires se réduire d'au moins un tiers dans les deux ans à venir ;



- de huit distributeurs essentiellement régionaux, disposant d'un chiffre d'affaires se situant entre quatre et quarante milliard d'euros : Edeka, Rewe, Auchan, Casino, Tengelmann, Delhaize Le lion, Colruyt et Jeronimo Martins. Parmi ceux ci, Delhaize Le lion (grâce à sa forte implantation américaine), Tengelmann (du fait de sa présence en Autriche, en Europe centrale et aux États-Unis) et Auchan (Europe du Sud) sont les plus internationalisés.

En fonction de leur structure financière et de leur profitabilité opérationnelle, les distributeurs de notre échantillon forment les groupes suivants :

- le performant qui dispose de ressources en provenance de ses opérations courantes assez abondantes et d'une bonne santé financière. Colruyt a un potentiel de croissance externe relativement élevé ;
- les résistants qui dégagent des niveaux de cash-flow opérationnels suffisants mais peu abondants, notamment pour Wal-Mart, et qui possèdent une structure d'endettement assez confortable. Ces sociétés peuvent encore réaliser des opérations de croissance externe ciblées mais pour des montants relativement limités. Toutefois, compte tenu de la taille de Wal-Mart, une opération représentant une faible proportion de son chiffre d'affaires concerne tout de suite le rachat d'un opérateur d'une certaine envergure ;
- les situations à redresser. Ces groupes avaient un niveau d'endettement net très élevé qui le reste encore, pour certains groupes. En revanche, la trésorerie générée par leurs opérations courantes devrait leur permettre de retrouver rapidement une structure financière plus convenable. Ces entreprises doivent renoncer aux opérations de croissance externe d'envergure tant que leur structure financière n'est pas encore assainie. Toutefois, cette situation devrait se réaliser bientôt, compte tenu des ressources générées par l'exploitation servant au désendettement (et les produits de cession pour Ahold) ;
- le problématique qui ne parvient pas à équilibrer ses dépenses opérationnelles avec ses ressources opérationnelles en 2005, du fait d'une conjoncture morose sur ses principales activités et d'événements exceptionnels. Ainsi, Metro a effectué en 2005 un effort d'investissement particulièrement élevé avec la transformation de nombreux supermarchés en hypermarchés Real et l'ouverture de plusieurs points de vente dans les pays de l'Europe de l'Est et d'Asie. Comme ses réserves financières sont à peine suffisantes pour absorber ces opérations, cette entreprise doit veiller à rétablir ses cash-flow opérationnels pour réussir ses projets d'expansion géographique. De plus, une mauvaise gestion des BFR se rajoute aux médiocres performances opérationnelles de 2005. De ce fait, le spécialiste allemand du cash & carry devra retrouver des marges de manœuvre financières pour pouvoir à nouveau dégager une capacité d'acquisition. En fait, il semble que le groupe veuille, malgré tout, continuer sa politique de croissance externe comme le montre en 2006 la reprise de Wertkauf à Wal-Mart ;
- l'accidenté qui ne parvient pas à dégager des cash-flow opérationnels depuis deux années du fait d'une politique expansionniste démesurée. Le taux d'investissement de Tesco est en effet de près du double de celui de ses concurrents. Pour cette société, le redéploiement des activités

(avec de nombreuses cessions) permet de maintenir une situation financière encore saine.

Toutefois, une modération de la politique expansive permettrait de revenir à des niveaux de cash-flow opérationnels plus conformes aux possibilités de l'entreprise.

..... La capacité d'acquisition des distributeurs (en MEUR)

Groupe	2003	2004	2005
Wal-Mart	22 462	21 683	19 889
Tesco	6 349	7 813	8 760
Tengelmann	22	8	1 240
Auchan	434	- 238	1 224
Colruyt	970	1 261	1 202
Delhaize Le Lion	- 363	141	528
Ahold	- 2 196	- 1 531	527
Jeronimo Martins	- 445	- 23	160
Casino	114	- 2 087	- 377
Metro	- 2 706	- 955	- 591
Carrefour	88	- 1 757	- 867
Total des trésors de guerre positifs	30 439	30 906	33 530



Les stratégies de croissance à l'international des GSA européennes

Décembre 2006
Analyse des stratégies et des modèles de développement à l'international des enseignes de la grande distribution

Plus d'information :

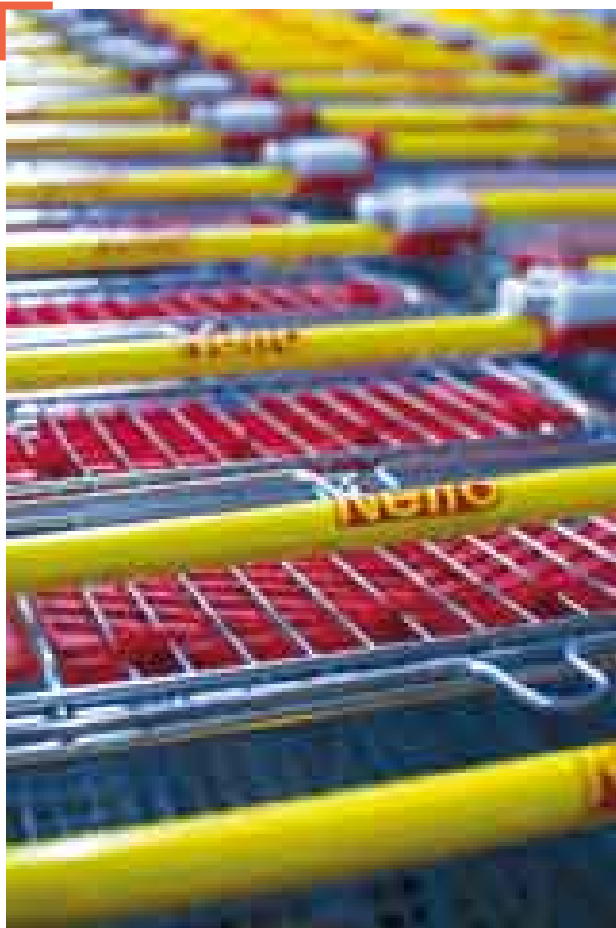
www.eurostaf.fr
01.49.53.89.10

Les MDD : Quelles perspectives à l'horizon 2010 ?

Eurostaf, cabinet d'études, de conseil et de formation indépendant, a distingué dans l'étude « Marques De Distributeurs (MDD) alimentaires : les stratégies comparées des enseignes françaises » (Juin 2006) trois grandes étapes dans le développement des marques.

Fin des années 1990 à 2002

Le contexte réglementaire de la loi Galland et la dérive tarifaire qui lui était associée ont amené les fabricants – marques nationales et enseignes productrices de MDD – à jouer la carte de la valeur ajoutée. Ce fût notamment la voie privilégiée par Intermarché et Carrefour qui ont multiplié les MDD thématiques (bio, ethnique, tradition/terroir) en jouant la carte de la différenciation par le haut. Ce dérapage a fait le lit du hard-discount. Face à la sophistication croissante des marchés alimentaires, les enseignes discount avaient fait des prix bas l'élément de différenciation majeur de leur offre et ont su gagner rapidement des parts de marché.



2003-2004

Désormais bien implantées dans le paysage français de la distribution, les enseignes de hard-discount ont progressivement amélioré la qualité de leur offre. Les prises de parts de marché ne se font plus uniquement sur les produits basiques mais sur les segments plus élaborés (traiteur LS, charcuterie LS, Fromages LS, etc.). Face à cette nouvelle pression concurrentielle, les grandes enseignes ripostent depuis 2004 par une offensive sur les prix (développement massif des gammes premier prix, communication recentrée sur la baisse des prix).

Une stratégie qui a été favorisée par l'évolution du cadre législatif (réforme de la loi Galland). De leurs côtés, les marques nationales ont été contraintes de réagir en rationalisant leur portefeuille de marques, les linéaires des GSA n'étant pas extensibles à l'infini.

2005-2006

Face aux offensives des GSA sur le terrain des prix, les discounters poursuivent leur stratégie de sophistication de leur offre. Certaines enseignes, comme Netto ou Leader Price, procèdent à une segmentation de leur offre en distinguant le cœur de gamme des produits premiums. Parallèlement au renforcement des premiers prix, les GSA sont contraintes de rationaliser leur portefeuille MDD. Il s'agit de donner plus de cohérence à l'assortiment et de trouver le bon équilibre entre gammes premiers prix, MDD cœur de gamme et marques nationales. Dans ce contexte concurrentiel de plus en plus rude, les marques nationales reviennent leurs positions. Certaines poursuivent sur la voie de la différenciation par le haut (comme l'association Carte d'Or et Lenôtre). D'autres s'interrogent sur l'opportunité de ressortir des marques





L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT FRANCE - PERMO
Tél. : + 33 1 49 22 45 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30
e-mail : permo.depot@bwt.fr - www.permo.fr



régionales dotées d'un positionnement prix plus abordable que pour leurs marques premiums. C'est le cas chez Unilver pour les surgelés dont l'offre s'organise autour des marques premiums (Carte d'Or, Knorr ou Magnum) et des secondaires moins médiatisées (Iglo ou Miko). D'autres firmes commencent à commercialiser leurs produits chez les discounters, un canal de distribution désormais incontournable.

Y a-t-il une limite au développement des MDD ?

Malgré l'opportunité que représente les MDD, certains lancements se sont traduits par des échecs. En effet, les distributeurs sont confrontés à des problématiques de marges, d'image et de fidélisation du client, ainsi que de légitimité. Et qui se souvient aujourd'hui des MDD Escapades Gourmandes et J'aime, développées par Carrefour sans succès ?

Le succès des MDD repose en grande partie sur la capacité du distributeur à gérer son portefeuille de marque, à communiquer et à repositionner son offre.

Quelles perspectives pour les MDD à l'horizon 2010 ?

L'enjeu des prochaines années sera pour les distributeurs de relancer la grande consommation avec les MDD en créant de la valeur sur les marchés, en construisant une offre lisible et attractive, en animant les catégories de produits, tout en cohabitant avec les marques de fabricants. Les distributeurs devront mettre en place une véritable stratégie marketing pour atteindre leurs objectifs. A l'horizon 2010, nous distinguons quatre scénarii d'évolution des politiques MDD et quatre dérives possibles. Afin de réussir les challenges des années à venir, les distributeurs devront aider le magasin et l'enseigne à personnaliser l'offre produit, surprendre et émouvoir le consommateur, apporter une dimension humaine, développer un état d'esprit « service », assumer ses responsabilités citoyennes

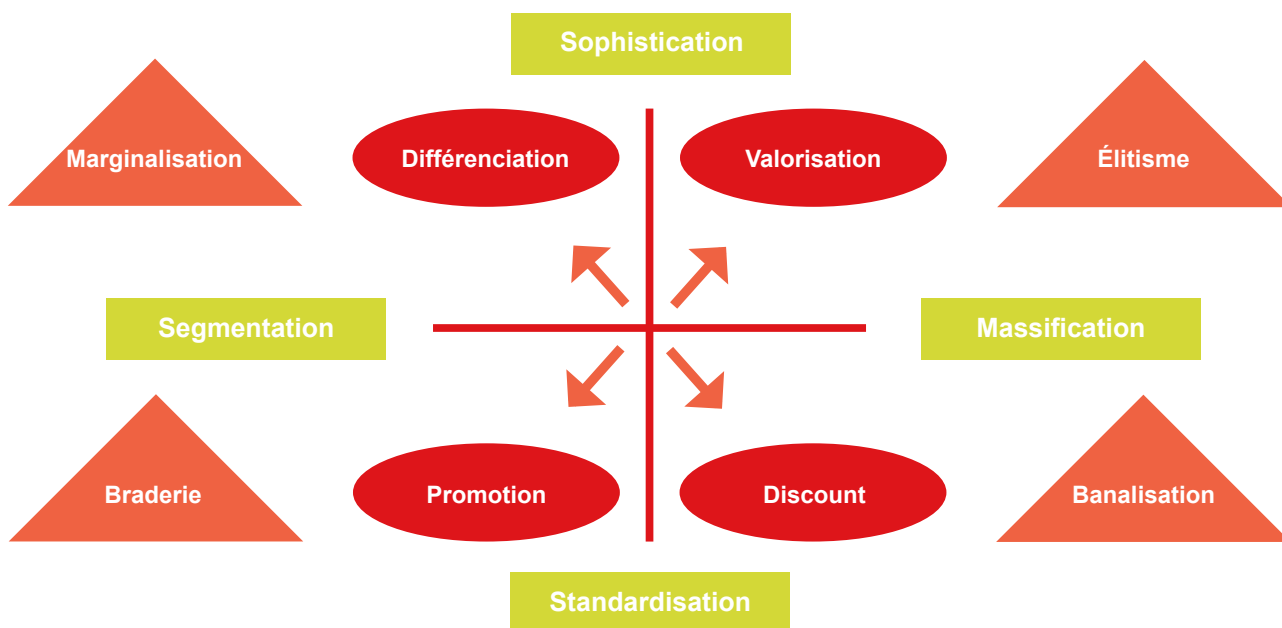
Sources Eurostaf

Séminaires « Les perspectives des MDD alimentaires en France et en Europe », 13 septembre 2007.

Etude « MDD alimentaires : les stratégies comparées des enseignes françaises », juin 2006.



Facteurs clés de Succès des mdd



Quatre scénarios d'évolution des politiques MDD et quatre dérives possibles à l'horizon 2010

Le développement des enseignes à l'international

Extrait de l'étude Eurostaf Les stratégies de croissance à l'international des GSA européennes Décembre 2006.

1990-2000 : une internationalisation tous azimuts

Même si la création de nombreux distributeurs européens remonte à avant la deuxième guerre mondiale, l'essor véritable des distributeurs qui dominent aujourd'hui la distribution alimentaire européenne ne date que des années 1960 et 1970. Les années 1980 furent celles de la consolidation nationale, le nombre d'acteurs sur les marchés les plus matures d'Europe de l'Ouest (à l'exception de l'Europe du Sud) se réduisant alors considérablement pour, en général, ne plus compter qu'une demi-douzaine de sociétés. Certes au début des années 1990, certains distributeurs exploitaient déjà des magasins en dehors de leur pays d'origine. Ainsi, Delhaize Le Lion et Ahold étaient implantés aux États-Unis depuis les années 1970, de même que Promodès était depuis la même époque actif en Espagne. Mais il a fallu attendre l'arrivée des années 1990 pour voir ces premiers pas devenir une véritable stratégie chez de nombreux groupes et non plus seulement chez les pionniers, Carrefour et Makro.



2000-2006 : la rationalisation des positions

Une rationalisation des portefeuilles d'actifs...

Depuis le début de la décennie, le rythme de l'internationalisation des distributeurs les plus actifs à l'international, mesuré par l'implantation dans de nouveaux pays, s'est considérablement ralenti et on assiste même à une diminution nette du nombre de pays pour beaucoup d'entre eux depuis trois à quatre ans.

..... Les pays quittés par les principaux opérateurs depuis 2003

Groupe	Europe	Amériques	Asie
Ahold	Espagne, Pologne (2)	Argentine, Brésil, Chili	Chine, Indonésie, Malaisie
	Slovaquie, Portugal (2)	Pérou, Amérique Centrale (1)	Singapour, Thaïlande
Auchan	—	Argentine, Mexique, États Unis	Thaïlande
Carrefour	République Tchèque, Slovaquie	Chili, Mexique	Corée du Sud, Japon
Casino	Pologne	—	Taiwan (2)
Delhaize	Slovaquie	—	Singapour, Thaïlande
Edeka	République Tchèque	—	—
Intermarché	Allemagne	—	—
Jeronimo Martins	Royaume-Uni	Brésil	—
Rewe	France, Suisse	—	—
Tengelmann	—	Canada	—
Tesco	—	—	Taiwan
Wal-Mart	Allemagne	—	Corée du Sud

(1) Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua et Salvador.

(2) Retrait annoncé fin 2006, mais non encore finalisé au 1er novembre 2006 - Sources : sociétés Eurostaf

Notons que dans tous les cas, **la sortie de ces pays ne s'est pas soldée par la fermeture des magasins et des réseaux mais par une cession des actifs à des distributeurs concurrents**. Les actifs en question ont généralement été repris par des opérateurs étrangers au pays. Par exemple, Metro a repris les actifs de Wal-Mart en Allemagne et les hypermarchés de Casino en Pologne. Wal-Mart a repris les actifs de Ahold en Amérique centrale. Tesco et Carrefour ont même réalisé un échange inédit : le britannique reprenant les actifs en République tchèque et en Slovaquie du français, alors que Carrefour a repris la filiale taiwanaise de Tesco. Dans quelques cas, comme en Corée du Sud, les actifs ont été repris par des opérateurs locaux. On assiste également à des rationalisations au sein de certains pays. Ainsi Carrefour a cessé l'exploitation de son enseigne de supermarché Champion en Espagne, au Brésil et en Chine. De même, Tengelmann a stoppé son expansion en Europe centrale via les supermarchés pour se concentrer sur son enseigne Discount Plus.



Ce mouvement de rationalisation est principalement la conséquence des phénomènes suivants :

- **l'exacerbation de la concurrence dans certains pays**, cibles privilégiées par de très nombreux opérateurs. C'est le cas de plusieurs pays d'Europe centrale et de certains pays d'Asie, comme la Thaïlande ;



- **l'arrivée tardive de certains distributeurs** (cas de Casino et Tesco à Taiwan) ou avec de moyens insuffisants (cas de Carrefour au Mexique et Auchan en Thaïlande), conséquence d'un saupoudrage des investissements. Cette pratique du saupoudrage s'explique, souvent, par le fait que les opérateurs voulaient investir dans certains

pays, avant qu'il ne soit trop tard, mais sans nécessairement y mettre assez de moyens pour décourager les nouveaux entrants ;

- **la difficulté à trouver le bon format**. Le désengagement de Corée du Sud de la part de Carrefour illustre ce problème.

Néanmoins, la réduction du nombre de pays dans lequel les distributeurs sont présents pèse peu sur la contribution au chiffre d'affaires des activités internationales. Les arbitrages réalisés dans les portefeuilles d'actifs affectent, en effet en priorité, les positions faibles, jugées non stratégiques.

..... **La part du chiffre d'affaires réalisé à l'international des principaux distributeurs**

En %	2001	2002	2003	2004	2005
Ahold	84	85	82	80	78
Aldi	n.d.	n.d.	24	26	28
Carrefour	51	51	49	49	52
Casino	25	23	20	20	25
Delhaize le lion	85	84	81	80	78
Metro	44	46	47	49	53
Rewe	21	22	24	26	28
Tesco	15	18	20	20	24
Wal-Mart	18	18	19	19	20

Sources : sociétés Eurostaf

La période d'accalmie actuelle sur le front de l'internationalisation qui touche bon nombre de groupes, mais pas tous, correspond à une phase de rationalisation après une activité parfois frénétique, qui a notamment entraîné des situations concurrentielles intenable. Il ne s'agit donc pas d'une remise en cause généralisée des stratégies d'internationalisation. Les motivations et fondements de ces stratégies sont, en effet, pour la plupart encore d'actualité.

Il n'en demeure pas moins que cette phase va accentuer les différences entre les distributeurs : la dichotomie entre les opérateurs mondiaux et les opérateurs multinationaux va très sensiblement s'accroître.

Les enjeux de l'internationalisation

Trouver des relais de croissance face à la maturité des marchés domestiques

Les distributeurs alimentaires qui dominent la scène mondiale sont tous originaires d'Europe du Nord, de France et des États-Unis, c'est à dire de marchés arrivés à maturité.

La maturité des marchés européens résulte de plusieurs facteurs :

- une conjoncture morose,
- une vive concurrence par les prix,
- un cadre réglementaire contraignant,
- un équipement commercial proche de la saturation.

Utiliser les cash-flow générés sur les marchés matures

La progression des marges et leur stabilisation a des niveaux relativement élevés sur les marchés domestiques permet de dégager des capacités d'investissement qui peuvent être consacrées à l'international. Ainsi, les principaux distributeurs européens pour lesquels les comptes sont disponibles affichent presque tous un excédent de trésorerie d'exploitation supérieur à 5 %, certains dépassant même nettement le niveau de 7 % (un niveau élevé pour ce type de secteur). Les distributeurs ont donc la capacité de financer leurs investissements d'exploitation.

..... Le taux d'excédent de trésorerie d'exploitation des distributeurs (en %) (1)

Rang	Groupe	Nationalité	2003	2004	2005
1	Colruyt	Belge	10.3	8.8	9.7
2	Jeronimo Martins	Portugaise	10.6	7.7	8.5
3	Wal Mart	Américaine	8.5	7.4	7.8
4	Delhaize Le Lion	Belge	7.7	8.1	7.7
5	Casino	Française	7.8	7.6	7.3
6	Carrefour	Française	7.4	8.3	6.9
7	Tesco	Britannique	9.7	6.8	6.8
8	Metro	Allemande	5.4	6.5	5.4
9	Auchan	Française	6.0	7.1	5.0
10	Ahold	Néerlandaise	5.2	4.8	4.3

(1) Excédent de trésorerie d'exploitation/chiffre d'affaires. Ce ratio mesure la capacité d'investissement des groupes par financement interne.



Diversifier les risques et accroître le pouvoir de négociation

Développement économique (Europe du Sud, Amérique latine), évolution politique (Europe centrale et de l'Est, Asie) ont ouvert, tout au long des années 1990 et 2000, de nouveaux marchés qui ne connaissaient pas ou peu la distribution moderne. Outre leur qualité de relais de croissance potentiel, ces nouveaux marchés sont une diversification géographique qui peut permettre de répartir les risques. Outre la diversification des risques, l'international permet également de massifier les achats et, éventuellement, d'augmenter le pouvoir de négociations face aux grands fournisseurs mondiaux. L'exemple de Aldi et Lidl est assez significatif. Une part importante de leur assortiment est commun à tous leurs points de vente en Europe, ce qui maximise les volumes par article et très probablement leur rentabilité, via les conditions d'achats.

Et demain ...

L'Europe centrale étant saturée (ou proche de l'être), les distributeurs vont de plus en plus loin. La Chine est une destination privilégiée. Les prochains terrains de jeux majeurs seront sans doute la Russie, l'Ukraine, l'Inde, le **Vietnam ou encore la Colombie notamment**. Notons cependant que certains pays, la Chine en premier lieu, abrite une concurrence locale dynamique, susceptible de capter des parts importantes. Enfin, un pays comme l'Inde n'est pas encore totalement ouvert. Pour le moment, seule la distribution de gros est abordable, encore que Metro semble y rencontrer un certain nombre de problèmes administratifs qui freinent considérablement son expansion.

Les stratégies d'implantation des distributeurs

Il y a trois modes d'implantation des distributeurs à l'international :

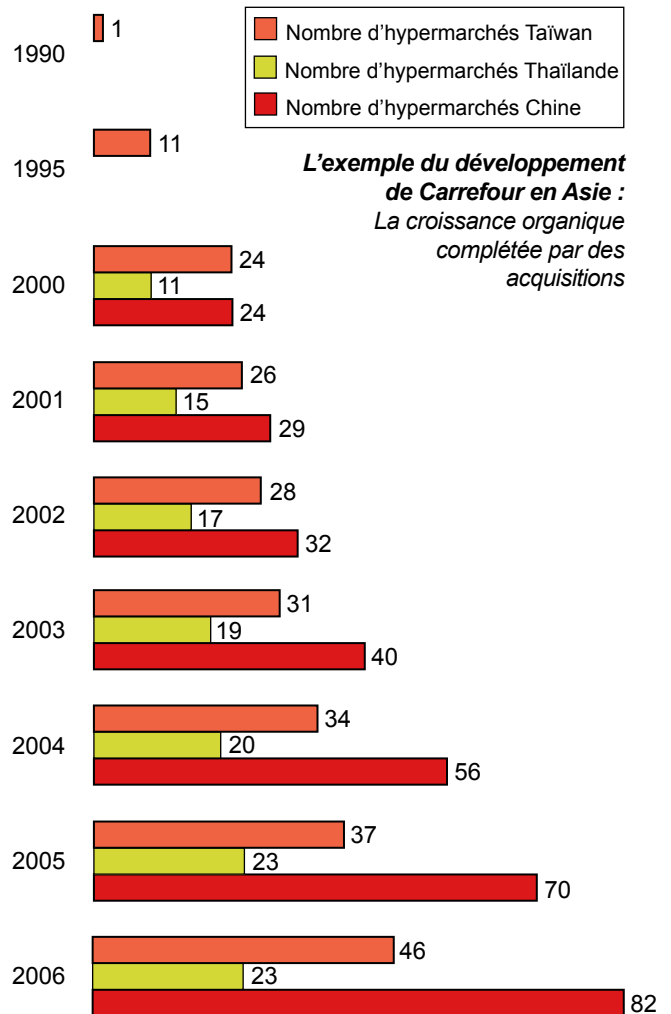
- l'implantation directe ou croissance interne, c'est-à-dire la création ex-nihilo de points de vente ;
- l'implantation par l'acquisition de quelques points de vente, quitte à modifier leur concept. Il s'agit alors d'une base de départ pour construire un réseau par la suite ou d'un accélérateur de croissance pour une implantation déjà établie ;
- l'implantation par une acquisition importante (croissance externe) qui permet d'entrée de jeu d'acquies une taille significative.



Clairement l'introduction de l'hypermarché dans de nouveaux pays n'a pu se faire que par implantation directe, puisque, en général, aucun point de vente n'ayant la taille suffisante pour y permettre le développement de ce format ne s'y trouvait.



Le développement des hypermarchés en Chine, en Thaïlande et à Taïwan



L'exemple du développement de Carrefour en Asie :
La croissance organique complétée par des acquisitions

Sources : Carrefour

Ce graphique illustre le rythme de développement de Carrefour. À Taïwan, où le groupe est leader sur le segment de l'hypermarché et en Thaïlande, où Carrefour est le quatrième opérateur, le rythme de croissance depuis la date de la première implantation de Carrefour est de deux à quatre ouvertures de magasins par an en moyenne. En Thaïlande, Carrefour est sensiblement distancé par Tesco et Casino qui ont, eux, réalisé des opérations de croissance externe importantes dans ce pays. L'accélération à Taïwan en 2006 est due à l'acquisition des hypermarchés Tesco (acquisition tactique). Ces deux pays sont représentatifs du rythme de développement traditionnel de Carrefour. Ce rythme est également adopté dans les autres pays d'Asie et en Amérique du Sud. La Chine fait exception. Le rythme des ouvertures y est plus rapide en raison du potentiel du marché et de la course aux parts de marché à laquelle se livrent les compétiteurs.

candia

Tous les bienfaits du Lait

Le Calcium du Lait

Le calcium a un rôle essentiel dans la constitution des os. Le lait est notre première source de calcium.



Le saviez-vous ?

L'absorption du calcium du lait, par l'organisme, est supérieure à celle du calcium de certains végétaux. Cette absorption est d'autant plus favorisée par la présence, dans le lait, des protéines, du lactose et de la vitamine D.

Tchin Lait



تجميع الحليب
TCHIN-LAIT
البريد الإلكتروني: info@tchinlait.com
Tel : 034.71.23.23
e-mail : tchinlait@hotmail.com

De même, le développement du hard discount se fait généralement par création de surface, puisque le format allemand (par opposition au format initialement développé par Promodès-Dia en Espagne) nécessite un parking, que les magasins de proximité traditionnels ne possèdent pas.

À l'inverse, le développement international sur le segment du supermarché s'est traditionnellement fait via des acquisitions, parce que des points de vente étaient disponibles, que la prise de part de marché est moins rapide avec ce format qu'elle ne l'est avec l'hypermarché (chiffre d'affaires par magasin sensiblement inférieur) et qu'il faut un réseau d'une certaine taille pour rentabiliser l'outil logistique nécessaire à l'exploitation d'un tel réseau.

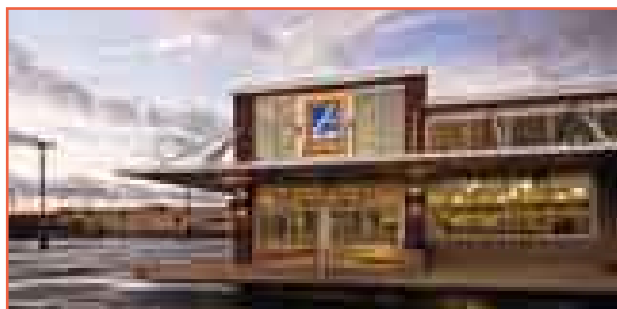
Aujourd'hui, dans les marchés émergents, la course aux parts de marché est telle que même les opérateurs privilégiant la croissance interne s'appuient sur des acquisitions de petite ou moyenne taille (acquisitions tactiques), afin de s'y développer plus rapidement.

Trois profils ressortent de l'analyse des stratégies de croissance à l'international des distributeurs :

les leaders mondiaux. Cinq groupes peuvent être qualifiés de leaders mondiaux :

Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Metro et Lidl. Ils réalisent tous un chiffre d'affaires supérieur à 20 milliards d'euros (TTC pour Lidl) et sont présents dans un grand nombre de pays, voire de continents pour Wal-Mart, Carrefour et Metro. À l'exception de Wal-Mart, ils génèrent tous plus de 50 % de leur chiffre d'affaires à l'international.

les challengers internationaux. Auchan, Delhaize Le Lion, Tesco, Rewe, Aldi, Tengelmann et Casino font partie de ce groupe. Ils se caractérisent par un chiffre d'affaires compris entre 5 et 15 milliards d'euros. L'international contribue pour une part importante à leur chiffre d'affaires, mais sans atteindre les niveaux des leaders mondiaux (sauf pour Delhaize Le Lion)



les outsiders régionaux. Cora, Intermarché, Edeka, Jeronimo Martins, Leclerc et Colruyt sont nettement décrochés sur la scène internationale par rapport aux distributeurs des deux autres catégories. Ils sont présents dans peu de pays et la contribution de l'international au chiffre d'affaires est faible (sauf pour Cora et Jeronimo Martins). L'international n'est pas forcément une priorité pour ces sociétés à capitaux familiaux ou organisées en groupements.

Eurostaf, filiale du groupe Les Echos, est une société d'études, de conseil et de formation. Notre vocation est d'accompagner les entreprises dans leur réflexion stratégique.

LES ETUDES MULTI-CLIENTS

Nos études multi-clients fournissent des analyses opérationnelles et stratégiques des grands secteurs d'activité et de leurs acteurs.

Quelques exemples d'études sur le secteur Agroalimentaire :

- MDD alimentaires : les stratégies comparées des enseignes françaises
- Les stratégies de croissance à l'international des GSA européennes
- Le marché français du snacking et ses perspectives
- Les perspectives des circuits de distribution alternatifs dans l'alimentaire
- L'industrie agroalimentaire en France et ses perspectives

LES FORMATIONS

Nous proposons aussi un catalogue de formations professionnelles de compétences et sectorielles.

Nos formations de compétences sont de véritables outils d'accompagnement dans l'acquisition et le développement de compétences immédiatement transposables en situation professionnelle.

Quelques exemples de séminaires de compétences :

- Bâtir un business plan
- Innovation : quels outils pour réussir ?
- Initiation à la lecture des comptes
- Réaliser une analyse financière

Nos formations sectorielles fournissent une vision claire et objective des enjeux stratégiques et des perspectives d'un secteur d'activité.

Quelques exemples de séminaires sectoriels :

- 2007-2010 : Les défis de la grande distribution en France
- Les perspectives des MDD alimentaires en France et en Europe
- Transport et Logistique : Enjeux, mutations, perspectives en France et en Europe
- Le secteur du luxe : panorama mondial et nouvelles problématiques stratégiques

LE CONSEIL

Vous souhaitez prospecter un nouveau marché ? Vous recherchez une étude comparative de la stratégie de vos concurrents, fournisseurs, clients... ? Eurostaf vous accompagne dans votre projet en réalisant des prestations ad-hoc à partir de votre cahier des charges.

PLUS D'INFORMATION

www.eurostaf.fr
01.49.53.89.10
commercial@eurostaf.fr

Marjane : La grande distribution

Agroligne : Pouvez nous présenter l'enseigne Marjane ?

Pionnier de la distribution moderne, Marjane est devenu un des acteurs majeurs du Maroc actuel. En 1990 Marjane a ouvert son Premier magasin à Rabat. Aujourd'hui, Marjane Holding, filiale grande distribution du groupe ONA, en charge du développement des hypermarchés, est à la tête de 14 hypermarchés à Casablanca, Rabat, Mohammédia, Marrakech, Tanger, Fès, Agadir, Tétouan et Meknes.

Avec plus de 21 millions de clients (tickets de caisse) et près de 95 000 m² de surface de vente en 2006, Marjane a su s'imposer auprès du grand public, ainsi qu'auprès des marques qui y trouvent un bon support de valorisation et de promotion de leurs produits.

L'expansion du réseau se poursuivra avec l'ouverture de 3 magasins courant 2007, dans les villes de Safi, Kenitra et Oujda. L'enseigne représentera à travers le royaume un réseau de 17 hypermarchés, animés par plus de 5000 collaborateurs.

En s'installant notamment, au cœur de Derb Sultan Casablanca et Massira-saada Marrakech, zones fortement urbanisées et à pouvoir d'achat limité et en structurant de véritables filières en produits frais avec des producteurs et PME marocaines, Marjane répond à sa double mission économique et sociale et assure la réussite de son développement.



Agroligne : Comment sont organisés vos réseaux de distribution ?

La distribution des produits vendus à Marjane est différente selon qu'il s'agisse de produits achetés à des fournisseurs locaux ou importés par Marjane en direct.

Pour les produits achetés en local, la distribution est assurée par le fournisseur soit par ses propres moyens logistiques,



soit en sous-traitant le transport à des sociétés spécialisées en transport de marchandise, solution qui est de plus en plus employée par les fournisseurs qui y trouvent leur compte.

Les fruits et légumes sont gérés par un entrepôt appartenant à Marjane qui se charge de dispatcher la marchandise aux différents points de vente.

Pour les produits importés par marjane, leur stockage est géré en entrepôt centralisé et la distribution aux différents points de vente est sous-traitée. Les produits d'artisanat transitent par ce même entrepôt.

Agroligne : Vous avez lancé les filières d'approvisionnement en produits agricoles et produits de la pêche. Pour quelles raisons et quels objectifs ?

Depuis maintenant trois ans, Marjane travaille à la construction de filières d'approvisionnement et permet de structurer l'activité des agriculteurs et éleveurs afin qu'ils puissent répondre aux attentes des consommateurs.

Une cellule spécifique établit des relations directes avec ces derniers et les accompagne pour respecter les standards des cahiers des charges élaborés par l'enseigne. Ces relations permettent ainsi de supprimer les nombreux intermédiaires et de mieux valoriser les produits à l'amont.

au Maroc



En fruits et légumes, la mise en place d'une plate-forme de centralisation des achats a facilité l'établissement de filières agricoles. À fin mars 2007, 90% des approvisionnements en fruits de la plate-forme et 50% en légumes sont réalisés auprès d'agriculteurs et de stations de conditionnement. Cette démarche a permis de diversifier la gamme en offrant aux clients des références conditionnées, des variétés spécifiques et des produits qualitativement supérieurs, à des prix compétitifs.

Dans la filière viandes rouges, des contacts ont été établis avec des éleveurs et associations d'éleveurs dans les différentes zones de production du Royaume. Des tests en magasin ont permis de définir les caractéristiques des viandes bovines et ovines (race, âge, état d'engraissement, conformation des carcasses, prix...), afin de répondre aux exigences de qualité et de santé du client. L'objectif pour 2007 est de réaliser en filières au moins 50% des approvisionnements des rayons boucherie Marjane. Au niveau du projet poissonnerie, l'étude est faite et le démarrage est prévu au cours du 2ème semestre 2007.

En résumé, le projet filières a pour principaux objectifs :

- à éliminer les intermédiaires et avoir des produits frais au moindre prix ;

- à accompagner le monde agricole et contribuer au développement des agriculteurs, éleveurs et pêcheurs du royaume ;
- à inciter ces derniers à se regrouper en coopératives ou en associations pour faciliter le montage des filières et la communication avec Marjane ;
- à s'assurer de l'origine et des bonnes pratiques de production pour garantir qualité, traçabilité et sécurité alimentaire à nos clients.

Agroligne : En 2005 vous vous êtes lancé dans les MDD, quel bilan faites vous aujourd'hui ?

Au cours de l'année 2005, Marjane a lancé une gamme de « Produits économiques », avec pour objectif d'offrir pour chaque besoin client le produit le moins cher du marché tout en garantissant la qualité.

Ce lancement est une réponse à la volonté de l'enseigne d'améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie des ménages marocains, à commencer par ceux dont le pouvoir d'achat est limité. En leur proposant des produits de consommation courante à des prix extrêmement compétitifs, la première enseigne de grande distribution au Maroc leur permet, à budget égal, de consommer plus et mieux.

En avril 2007, 77 références « Produits Economiques » sont en vente dans les rayons de Marjane. Fabriqués à 95% au Maroc, ces produits de grande consommation (épicerie, biscuiterie, liquide et entretien) sont proposés entre 10% et 15% moins chers que les produits d'entrée de gamme du marché. Cette gamme s'enrichira au cours de l'année 2007 de nouveaux produits, essentiellement des produits frais (charcuterie, crèmerie,...).

Les Produits Economiques ont été regroupés sous une marque générique avec un packaging simplifié, à la fois facilement reconnaissable par le client et permettant de réduire les coûts non générateurs de valeur.

Ces produits, de qualité loyale et marchande, sont disponibles dans tout le réseau des hypermarchés Marjane.

La réussite du projet « Produits Economiques » est le résultat de la qualité des relations « gagnant-gagnant » établies entre Marjane et ses partenaires agro-industriels, notamment les PME-PMI. À ses fournisseurs engagés dans la démarche « Produits Economiques », Marjane garantit des volumes réguliers, d'importantes économies d'échelle et une prise de risque minimale.

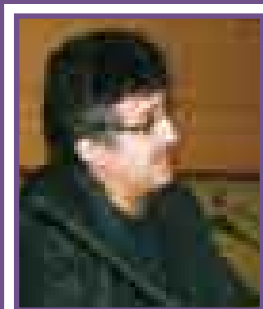
Des contrats spécifiques sont établis avec exonération de droits d'entrée par une cellule achat dédiée aux Produits Economiques. Cette cellule réalise des contrôles réguliers et assure la bonne commercialisation de la gamme économique.

Regoverning markets :

« Comment permettre aux **petits producteurs d'intégrer**



Interview de :



M. Aziz SBAI *(photo de gauche)*

M. Rachid HAMIMAZ *(photo de droite)*

Responsables du programme
« Regoverning Markets » au Maroc

Agroligne : *Bonjour, Pouvez-vous nous présenter regoverning markets ?*

M. Aziz SBAI : Le programme international multi-bailleurs appelé « Regoverning Markets » travaille dans 9 régions du monde (Amérique du sud, Europe du sud, Europe de l'est, Asie du sud-est, Afrique sub-saharienne... et puis avec une petite année de retard en Afrique du nord et Afrique de l'ouest).

Son objectif est de comprendre les facteurs pouvant faciliter l'intégration des petits et moyens producteurs dans le commerce moderne structuré, ce dernier connaissant un développement rapide dans les pays en développement et à revenu intermédiaire. Il s'agit également de voir comment les acteurs leaders du système agroalimentaire tels que les industries agroalimentaires ou les chaînes de distribution peuvent être des partenaires de développement

Pour simplifier, regoverning markets est une plate-forme sur laquelle différents groupes et régions du monde travaillent ensemble, en partant du constat très simple que la libéralisation des échanges est là, et qu'elle s'accompagne d'une très forte concentration amenant la marginalisation des petits producteurs.

En effet, malgré l'abondance des circuits traditionnels, la grande distribution n'hésite pas à s'implanter et à s'imposer en tant que leader avec des exigences nouvelles pour ses fournisseurs. Il faut donc prendre conscience de ce phénomène et se préparer pour éviter l'exclusion de tous ces petits producteurs.

Agroligne : *Quelles ont été les premières actions de regoverning markets au Maroc ?*

M. Aziz SBAI : Nous avons commencé le travail il y a un an et demi au Maroc, avec un peu de retard, mais nous avons mis les bouchés doubles et nous avons réussi à nous atteler à l'ensemble des groupes de recherches. Nous avons fait une première évaluation, un état des lieux de la grande distribution, de l'industrie agroalimentaire, des marchés de gros et des structures locales (distribution de quartier). On s'est alors aperçu que sur les quinze dernières années, les grandes surfaces se sont démultipliées, en commençant par les grandes agglomérations (Casablanca, Rabat...) pour s'étendre en suite dans les villes de 100 000 habitants.

La répartition spatiale se confirme, mais on s'aperçoit aussi que les petits producteurs s'organisent en groupe de pression pour arrêter cet élan, ou du moins pour défendre leurs intérêts. Ils essayent ainsi de mobiliser les institutionnels, l'état pour trouver une issue notamment par leur modernisation. Le Ministère du Commerce au Maroc vient de lancer à cet effet un programme assez ambitieux de modernisation sous forme de supérettes pour les épiciers du coin. Il y a des facteurs liés également à l'amélioration des revenus, à la variable de préférence de consommateurs. Bref il y a un mode de vie qui change rapidement et auquel il faut faire face.

D'autre part, pour être convaincant, nous avons procédé à une étude de cas du secteur laitier, auprès d'une coopérative de

les marchés émergents et dynamiques au Maroc ? »

production de lait et ses dérivés (regroupement de 13 000 producteurs de différentes tailles) dans le sud du Maroc. Cette coopérative a réussi à intégrer la grande distribution avec une gamme de produits assez diversifiée et qui concurrence aujourd'hui la filiale de Danone, qui par le passé avait le monopole dans les réseaux de distribution. Cette coopérative est un cas de réussite pour les petits producteurs, prouvant ainsi qu'il n'y a pas de fatalisme et de raisons à leurs exclusions, et qu'ils sont au contraire capables d'introduire des innovations afin de s'aligner avec les plus grands.

Agroligne : Pouvez-vous nous parler du séminaire multi-acteurs qui s'est déroulé à rabat du 13 au 15 mars 2007, et qui s'est intitulé «Comment permettre aux petits producteurs d'intégrer les marchés émergents et dynamiques au Maroc ?».

M. Aziz SBAI : Nous avons en effet organisé un séminaire du 13 au 15 mars 2007 à Rabat, afin de réunir et de créer une synergie entre les différents partenaires (producteurs, distributeurs, institutionnels et chercheurs), mais aussi afin de réfléchir ensemble à cette problématique et d'y trouver des solutions qui ne seraient pas parachutées, mais qui seraient l'expression de toutes les préoccupations.

Nous avons organisé ce séminaire en trois ateliers distincts, et selon une méthode participative. Nous avons recruté des animateurs qui n'avaient rien à voir avec le domaine et qui ont essayé d'amener tous les participants à s'exprimer librement et à débattre autour de questions clés.

Le 1er atelier était destiné aux petits **producteurs** et aux **paysans**, et nous avons été étonné de la richesse de cette rencontre, les langues se sont véritablement déliées.



Le 2ème atelier était composé de **distributeurs**, des **marchés de gros** et d'associations de **consommateurs**.

Le 3ème atelier était appelé ; atelier institutionnel, auquel on a convié les **représentants de l'Etat** car ils ont un rôle important à jouer dans l'organisation, l'environnement juridique et incitatif ; mais on y a aussi associé les **représentants des producteurs** et les **représentants de la distribution**, pour qu'ils réfléchissent ensemble au développement de la grande distribution.



Ceci était donc le point de départ, et suite à ses ateliers, nous avons eu des réactions afin d'aller de l'avant. Réactions de la presse, mais aussi des financiers comme la caisse nationale du crédit agricole, qui a souhaité faire connaître cette approche et organiser des restitutions pour mettre en pratique certaines expériences. A savoir, mettre face à face producteurs et distributeurs pour pouvoir discuter ensemble des cahiers de charge, des conditions de production et d'écoulement. En somme, sécuriser les petits producteurs et la grande distribution.

Agroligne : Quels ont été les résultats de ce séminaire ?

M. Aziz SBAI : Les producteurs ont exprimé les raisons essentielles pour lesquelles ils n'accèdent pas au marché moderne, et nous avons ainsi pu recenser les principales contraintes :

1. Une organisation professionnelle insuffisante.

En effet le cheval de bataille de la grande distribution est d'affirmer qu'elle est obligée de s'attacher au coût, aux délais, à la quantité et à la qualité. De ce fait il est très difficile de travailler avec des petits producteurs isolés, qui ne sont pas organisés.

2. La transparence du marché.

Les petits producteurs sont déconnectés des informations qui sont très utiles pour eux sur le marché : les prix, la demande... Ils naviguent sans « radars », ils produisent et écoulent immédiatement.

A cette étape, les petits producteurs sont donc sans pression, puisqu'ils affirment que l'industrie agroalimentaire et la grande distribution ne veulent pas de leurs produits. Mais vu l'évolution, s'ils n'avancent pas, ils seront obligés d'occuper à l'avenir un tout petit créneau dans la grande distribution, et vont passer vraiment à côté d'un marché prometteur.

3. L'incapacité à agir face aux demandes de la grande distribution.

Les petits producteurs ne sont pas capables d'agir sur la quantité et sur la qualité. Ils voudraient bien mais ils ne savent comment faire, d'où l'importance de l'appui institutionnel.

4. Le financement

S'engager dans l'innovation, c'est bien mais cela coûte très cher. Les regroupements de producteurs n'ont pas les capacités d'investissement et de trésorerie pour se lancer dans ces actions.

Nous avons fait pareil pour les distributeurs, et nous avons alors identifié les forces pour et contre le changement sur les 10 prochaines années. Les forces pour le changement sont :

1. Les préférences du consommateur.

Les gens vont au supermarché pour acheter et non plus pour regarder comme quinze ans en arrière.

2. Le pouvoir d'achat des consommateurs.

Il est vrai que le PIB/tête au Maroc est passé de 700 à 1300/1400 \$, et nous attendons qu'il soit de 2000/2500 \$, si cela évolue bien.

3. La libéralisation des circuits de distribution va s'amplifier et les marchés de gros vont devoir s'adapter à la situation, et se positionner comme un passage obligé de la production agricole

4. L'extension géographique des GMS, qu'elle soit au niveau de la périphérie, de la banlieue, des villes ou même des grandes villes.

5. Les accords commerciaux signés par les pays d'Afrique du Nord et notamment par le Maroc, avec les grands ensembles économiques (UE, USA...).

6. La mise à niveau de l'économie au Maroc.

Des textes nouveaux (certains sont en préparation) doivent accompagner ce changement.

Les forces contre le changement identifiées par les distributeurs sont :

1. la résistance des marchés informels.

Il est vrai que les marchés informels sont très importants et en plus ils se structurent en introduisant des innovations : réfrigération, achalandage, crédit au consommateur. Tout ceci à petite échelle mais ils se défendent véritablement.

2. les changements climatiques.

3. la désorganisation des producteurs, aussi paradoxal que cela puisse paraître, ne permettra pas d'accompagner le développement de la grande distribution.

Enfin pour le troisième atelier, nous avons pris les résultats des 1er et 2ème ateliers et nous avons demandé aux institutionnels de les commenter. Cela a été surtout pour eux, l'occasion de préciser les textes en préparation au niveau institutionnel concernant par exemple la réglementation sur l'eau, la qualité et la normalisation des produits de traitement...

Suite à ces trois ateliers, nous avons effectué une synthèse débouchant sur des suggestions afin de suivre les réflexions et de les transformer en actions. On a ensuite élaboré un plan d'action sur lequel les représentants des trois groupes d'acteurs étaient en accord, définissant «que faire et avec qui ».

Au mois de septembre, une rencontre est prévue au Mexique avec l'ensemble des partenaires de regoverning Markets pour restituer ces résultats et essayer d'en faire un guide de bonne pratique pour l'avenir.

Agroligne : Suite au plan d'action mis en place à l'issu de ce séminaire, un suivi a-il été mis en place afin de contrôler les actions concrètes des producteurs, distributeurs ?

M. Rachid HAMIMAZ : Pour le suivi, nous prévoyons une nouvelle rencontre pour restituer les résultats des ateliers et pour réfléchir à une sorte de mécanisme qui permettrait l'intégration des petits producteurs dans la grande distribution.

Nous ne souhaitons pas imposer d'idées, au contraire il faut que cela vienne des acteurs eux-mêmes. Toutefois, on peut imaginer une cellule d'interface, de coordination, qui regrouperait les représentants des différents acteurs. Cette cellule jouerait un rôle d'information sur la demande de la grande distribution, sur les exigences des cahiers de charge en terme de qualité, de prix... pour les petits producteurs. Elle aurait aussi pour but d'encourager le regroupement de producteurs, pour qu'ils puissent devenir des partenaires réguliers de la grande distribution.

Pour finir, il paraît très important de préciser que l'autre dimension très importante est le cadre juridique de la grande distribution, afin que le jeu de la concurrence se fasse dans la transparence. La grande distribution a aujourd'hui un pouvoir important et il faut donc prévoir des «gardes fous» pour garantir le libre jeu de la concurrence et protéger les plus faibles.



- **Maroc** : le process du couscous
- **Belgique** : le process des frites surgelées
- **Italie** : le process de transformation des œufs
- **Liban** : le process des falafels
- **France / Suisse / UK** : le triage optique



Le made in Morocco

Le couscous comme vous

Créé en 1974, **le groupe Agroalimentaire TRIA** est aujourd'hui le maillon fort de la HOLDING OJIPAR... De par sa volonté constante d'innovation technologique, TRIA s'est aujourd'hui dotée d'un outil de production répondant aux plus fortes exigences du marché national et international.

..... Réception de semoule et Contrôle

La semoule reçue par voie pneumatique est pesée, tamisée sur une pile de tamis de différentes mailles afin de séparer les impuretés.

Dosage, Hydratation & Malaxage

La première étape du process de fabrication du couscous est le malaxage qui consiste à hydrater la semoule de façon progressive dans un mélangeur pétrisseur avec une eau chauffée à 40°C. Un bon malaxage dure entre 10 et 15 minutes



.... Roulage & tamisage

L'agglomération eau/semoule tombe par gravité dans le rouleau où des boulettes se forment. Un plateau vibreur permet une bonne répartition des grains du couscous grâce à des peignes avant d'acheminer celles ayant atteint la taille optimale vers le cuisseur.



ne l'avez jamais vu !



Cuisson

Le couscous est cuit pendant environ 11 minutes par vapeur d'eau d'une température de 110°C



Séchage

Le séchage du couscous se fait à l'aide de rotantes. Cette étape se déroule avec un réglage de température et d'humidité spécifique.

.... Refroidissement

le couscous est refroidi à la température ambiante en passant par le refroidisseur avant d'être logé dans un silo de stockage.





..... Tamisage

Le couscous est transféré par aspiration vers le tamiseur qui permettra de faire un tri en fonction de la taille des grains.



Broyage

les grains n'étant pas inclus dans la plage granulométrique désirée (couscous fin & moyen) sont renvoyés vers le broyeur.



.....Conditionnement

Deux types de conditionnement pour le couscous : en vrac ou en petit conditionnement.



TRIA
Km 11,5 ancienne route de Rabat
Aïn Sbaâ, Casablanca 20600
Tél. : 022 73 20 10 / Fax : 022 73 11 80
Email : tria@menara.ma / www.tria-ma.com

Le made in Belgium

comme vous ne l'avez jamais vu !

PHOTOS :

Raphael Demaret
19, rue Louis Blanc
94140 Alfortville - France
+33(0)1 43 75 80 72
+33(0)6 81 23 34 97 (portable)

Plus Belge que Belge, **l'entreprise familiale Lutosa**, implantée à Leuze-en-Hainaut et à Waregem, fabrique le produit d'exportation le plus connu du pays – la frite – à la vitesse sidérante de 54 tonnes par heure. Soit 900 kilos par minute.

Que les meilleures Bintjes

Lutosa transforme principalement des Bintjes, dont 90 % sont cultivées dans les riches terres limoneuses de Wallonie et de Flandre. La chair jaune et la teneur optimale en matières sèches en font la variété idéale pour la transformation. Comme la qualité du tubercule détermine la qualité du produit fini, le service agronomique de Lutosa accompagne les cultivateurs pendant toute la période de croissance. Et même dès la sélection des plants.



.... Epluchage dans un bain de vapeur

Après le triage selon la taille – de manière à ce que chaque ligne de production (frites, flocons et spécialités) reçoive le calibre le mieux adapté et que chaque pomme de terre soit utilisée de façon optimale – les tubercules sont épluchés à la vapeur. A une température élevée, la peau se détache, après quoi les pommes de terre sont entièrement débarrassées de leur peau au moyen d'une série de brosses. Les pelures sont récupérées et servent à l'alimentation du bétail.

.... Les tubercules endommagés sont impitoyablement éliminés

Un trieur optique, équipé de caméras et d'un système de laser, écarte non seulement les éventuels corps étrangers – morceaux de bois ou petits cailloux – mais aussi les pommes de terre qui ne satisfont pas aux normes. Les "indésirables" sont expulsés d'un puissant jet d'air comprimé.





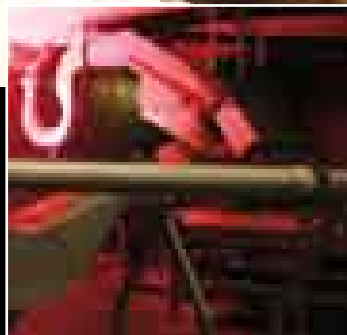
..... Embouteillage devant la machine à couper

Après avoir été soigneusement triées et épluchées, les pommes de terre encore fumantes attendent le moment d'être découpées en bâtonnets (frites), en dés (rissolées), en tranches (sautées) ou en quartiers. Les trois quarts des tubercules sont transformés en frites.



..... Catapultées sur des grilles de coupe

La coupe en frites se fait au moyen de "coupes-canon" : des pompes puissantes qui projettent les tubercules à très grande vitesse sur une grille dont les mailles sont extrêmement tranchantes. La dimension des mailles varie selon le calibre de frite souhaité.



..... Blanchir et sécher avant la cuisson

Les pommes de terre coupées sont plongées dans un bain d'eau chaude afin d'homogénéiser la couleur et d'inactiver les enzymes. Ensuite, elles attendent encore un bain d'eau froide pour améliorer leur structure. Avant la cuisson, elles sont séchées à l'air chaud. Ce séchage préalable limite l'absorption de graisse et améliore la croustillance. Les pommes de terre coupées sont cuites pendant une minute trente dans de l'huile végétale portée à une température de 160 à 170°C. Ensuite, elles sont dégraissées à l'air chaud pour éliminer l'excédent d'huile.





..... **Dernier contrôle, calibrage et pesage**

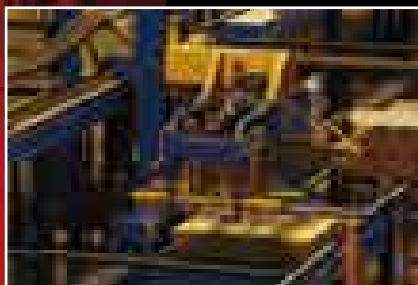
Dernier contrôle approfondi pour vérifier si le résultat final est conforme au cahier des charges du client. Lutosa produit en effet non seulement sous sa propre marque mais aussi pour le compte de chaînes de distribution, de chaînes de fast-food, d'entreprises de catering, etc. Et chaque client a son propre cahier des charges (longueur, épaisseur, etc.). Ensuite, on pèse la quantité exacte de frites. Chacune des cinq lignes de production peut conditionner toute l'échelle de poids, de 400 g à 5 kg.

..... **Conditionner et stocker...**

Les frites surgelées sont ensuite emballées de façon entièrement automatique dans des sachets en polyéthylène qui sont à leur tour conditionnés de façon entièrement automatique dans des boîtes en carton. Celles-ci sont palettisées, étiquetées et stockées à -20°C dans l'une des 11 chambres froides qui peuvent accueillir 83.000 palettes. Les deux chambres froides les plus récentes sont entièrement robotisées et ont requis un investissement de 25 millions d'euros : elles ont une capacité de 46.500 palettes, ce qui les range parmi les plus grandes chambres froides automatisées du monde.



..... **... jusqu'à ce que le contrôle de la qualité donne le feu vert**



Le labo interne de contrôle de la qualité, officiellement accrédité, prélève des échantillons du stock, les fera cuire et les soumettra ensuite à toute une batterie de tests, notamment en matière de température, de longueur et de couleur. C'est seulement après avoir délivré un rapport positif que les produits pourront être distribués. 92 % de la production sont destinés à l'étranger.

« Cet article a été publié dans Bizz Magazine, le premier mensuel économique belge www.bizzmagazine.be » - Kristof Simoens



Le made in Italia

Les œufs comme vous ne

La société Ovorider est spécialisée dans les solutions pour les process avicoles et la valorisation des œufs et des ovoproduits.

Née en Italie, Ovorider est présent en France avec ses bureaux commerciaux de Paris et en Algérie est représentée par la société Matavial d'Alger.

La mission de Ovorider est la conception et la réalisation de projets, parmi ses références Ovorider peut compter des éleveurs des artisans et des industriels.



..... **Conditionnement de l'œuf coquille, ovoproduits, pasteurisation et production de poudre**

Ovorider offre une gamme complète pour le conditionnement de l'œuf coquille avec ses emballeuses de ferme - qui partent d'une capacité de 14.000 jusqu'à 72.000 œufs par heure - et les calibreuses de 9.000 jusqu'à 100.000 œufs par heure.

Outre ceci, Ovorider est spécialiste dans l'étude et l'ingénierie d'équipements pour l'élaboration de l'ovoproduit, en particulier pour le process de pasteurisation de l'œuf liquide et les tours de séchage pour la production de poudre d'œuf. Chaque projet est développé par Ovorider à la mesure du client et, fait l'objet d'un cahier des charges spécifique, les nombreuses années d'expérience dans le secteur garantissent la qualité du matériel choisi et la fiabilité des installations.

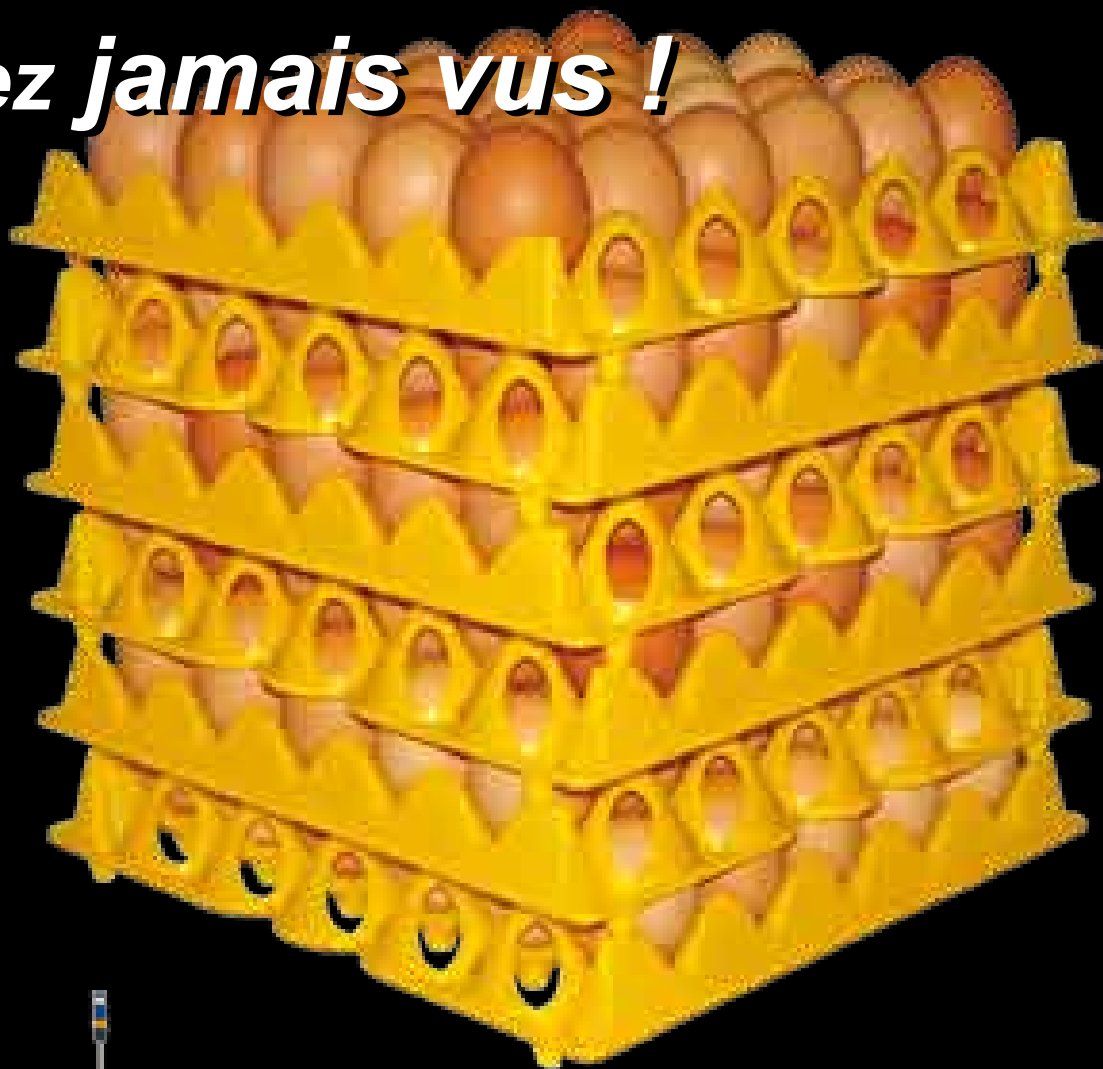


..... **Produits élaborés, œufs durs, omelettes et mayonnaises**

Ovorider pense aussi à la valorisation des produits élaborés en proposant des lignes de production dédiées à la transformation des œufs durs et à la production des omelettes ou de sauces comme la Mayonnaise. Ces dernières lignes de production sont très compactes et d'un fonctionnement simple, en dosant et en émulsionnant les ingrédients on peut obtenir de 800 à 1.000 kgs par heure de mayonnaise. En option on propose des systèmes de remplissage automatiques ou manuels.



les avez *jamais vus* !



.....Les oeufs sont servis sur un plateau de plastique

Ovovider a développé pour les éleveurs un alvéole d'œufs en plastique fabriqué avec un polypropylène copolymère spécialement conçu pour une utilisation alimentaire. La qualité du matériel utilisé et la précision de la construction en garantissent la fiabilité et la flexibilité. Adaptable à tous types de machines, cet alvéole est très facile et rapide à empiler en évitant les casses d'œufs par accident et il peut être personnalisé à la demande par la couleur ou le nom du client.



Le marquage n'a jamais été plus flexible

Le système le plus fiable dans le monde pour l'estampillage des œufs. Pour marquer des chiffres, des lettres ou des logos avec l'encre rouge alimentaire et - de façon simple et économique - reconnaître la provenance des oeufs. Les systèmes de marquage proposés peuvent être utilisés manuellement ou intégré dans une plate-forme de tapis roulant pour mieux s'adapter à chaque exigence. Des systèmes automatiques pour marquages d'œufs ou boîtes aussi sont aussi disponibles à la demande.



En dehors de l'aviculture

Ovovider vante aussi l'expérience pour offrir une gamme de produits complémentaires au monde de l'aviculture qui vont des cages pour le transport de volatiles aux machines spéciales pour l'emballage ou aux ligne d'abattage de poules, avec capacités et dimensions appropriées au résultat que le client veut atteindre.



www.ovovider.com



Le made in Liban

La cuisine libanaise

Second House Products (SHP) est une entreprise familiale fondée en 1986 par François Y. Rizk. Elle est

spécialisée dans la fabrication et l'exportation de gammes de spécialités orientales. Le but de l'entreprise est de promouvoir la finesse de la cuisine libanaise dans le monde, tout en l'adaptant aux critères de sécurité des aliments de chaque pays de destination. L'objectif à court terme (2007-2008)- en cours de réalisation- c'est d'être certifié ISO 22000:2005 "Food Safety Management System", une norme appliquée au système de management de la sécurité des denrées alimentaires- Exigences pour tout organisme appartenant à la chaîne alimentaire.

→ FALAFEL... Un plats Libanais Traditionnel et Populaire... Approprié au Végétarien

Le Terme FALAFEL connu aussi sous le nom de Ta'amiyya est un plat Libanais traditionnel et populaire dont le nom dérive de « Foul » qui signifie « Fèves ». Le plat de Falafel est un plat riche en éléments nutritifs come les fibres et les protéines. Les ingrédients composant le mix en poudre sont des produits 100% naturels sans conservateurs.

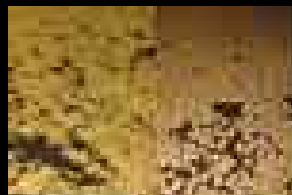
Le mode de préparation des boulettes dorées de Falafel est très simple et facile et consiste à mélanger le mix en poudre avec de l'eau, laisser reposer pour 2 heures, puis former des petites boulettes et les faire frire dans l'huile végétale bien chaude.

→ Le Processus de Falafel Mix en Poudre



.... Reception des matières premières

Les Fèves et les Pois Chiches qui sont les composants de base, sont selectionnés sur des critères et mesures de qualités bien définis des différentes régions du bassin Méditerranéen en vue d'obtenir des produits finis de haute gamme. Dès la réception, les ingrédients sont directement transférés vers la zone de fumigation avant d'entrer dans la chaîne de production.



Meulage des ingrédients

Pour assurer la sécurité et la salubrité des produits, une inspection des corps étrangers et des matières indésirables précède l'étape de meulage, qui à son tour est soumise à un stricte mode de préparation bien directif et contrôlé, dans le but d'atteindre un degré de meulage prédéfini.



comme vous ne l'avez jamais vue !

Mélange		Mélange	
Produit	Quantité	Produit	Quantité
Farine de blé dur	1000	Farine de blé dur	1000
...

..... Mixage...

Les ingrédients obtenus du meulage sont transférés au grand mélangeur. Les additifs naturels comme le sel et les épices spéciales du Falafel sont également ajoutées au mélange selon les quantités autorisées et pré-définies dans les recettes et le mode opératoire par produit. Le temps du mixage est un paramètre à bien respecter et contrôler pour obtenir la qualité organoleptique ciblée.



..... Contrôle de la Qualité

Les responsables de contrôle de la qualité prélèveront des échantillons du mélange obtenu, avant l'étape de conditionnement. Après avoir cuisiné les boulettes de Falafel seront soumis à des tests : Sensoriel et organoleptique tout en tenant compte d'un test microbiologique réalisé auprès d'un laboratoire accrédité. Une étape de fumigation pour le mix est exigée pour assurer une durée de vie prolongée du mix et son acceptabilité en terme de sécurité de l'aliment obtenu.

..... Conditionnement et emballage

Après avoir obtenu le feu vert du contrôle de la qualité, le mélange sera rempli dans des conteneurs appropriés spécialement conçus pour les aliments par des opérateurs qualifiés. Un contrôle sur le calibrage et le pesage est effectué lors du remplissage automatique tout en s'assurant que les produits obtenus sont hermétiquement fermés. Avant le transfert à la zone de stockage des produits finis, un dernier « check point » aura lieu pour s'assurer que les produits sont conformes aux exigences des clients.

..... Stockage des Produits Finis

Les produits sont stockés selon des conditions bien définies pour préserver la qualité des produits à livrer / exporter.

www.secondhouseprod.com

Aliments sûrs
Aliments sains

Les machines à viande sont conçues pour garantir la sécurité et la qualité des produits. Elles sont équipées de systèmes de sécurité et de contrôle de la température pour garantir la sécurité des aliments. Les machines à viande sont conçues pour garantir la sécurité et la qualité des produits. Elles sont équipées de systèmes de sécurité et de contrôle de la température pour garantir la sécurité des aliments.

Bühler S.p.A.
Via S. Felice
37044 Pozzo del Garda
Tel. +39 030 92 01 01
www.buhler.com

Bühler Machine Casablanca
151 angle place Mohammed V et de la Résistance
Quartier Bellevue
37000 Casablanca
Tel. +312 33 24 00 00
www.buhler.com

 **BUHLER**

QUIZ...

Les entreprises vous **parlent d'elles**

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.



Filiale 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



La complémentarité de deux circuits

..... La Grande Distribution et les Magasins Spécialisés

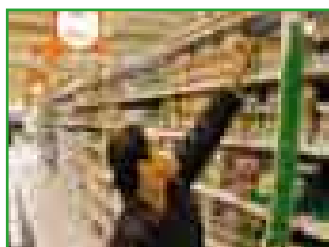
Une étude sur la distribution des **produits biologiques** en Bretagne a été réalisée par INTER BIO BRETAGNE avec pour objectif d'apporter une meilleure connaissance de deux réseaux de distribution : les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et les magasins spécialisés.

Il s'agissait de réaliser un état des lieux des 2 principaux circuits de distribution des produits biologiques, de préciser les évolutions depuis la précédente étude en 2001 («La distribution de produits biologiques – Le guide des informations essentielles» – Edition 2001 – IBB) et de déterminer les stratégies adoptées par les différentes enseignes présentes en Bretagne, en terme de développement du référencement des produits biologiques en général, et des produits biologiques régionaux en particulier.

..... LES PRINCIPAUX RÉSULTATS

La perception des centrales d'achat (GMS) des produits biologiques : Une question d'image !

Même si le référencement des produits biologiques est avant tout une question «d'image» pour les centrales d'achat des GMS, la stratégie est aussi de fidéliser de nouveaux consommateurs de produits Bio.



En terme de reconnaissance et de visualisation des produits, les enseignes ont toutes choisi le logo «AB», plus lisible que le logo européen et beaucoup mieux connu des consommateurs.

On notera que toutes les enseignes ont un œil fixé sur l'évolution de la consommation Bio avec la consultation régulière de revues spécialisées et du Baromètre CSA / Agence Bio, dédié à ce mode de production.

Pour la GMS enfin, les magasins spécialisés ne semblent pas présenter un risque réel de concurrence, leur positionnement étant vécu comme différent en termes de clientèle, de prix et d'assortiment.

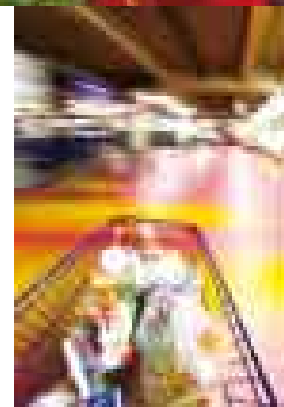


De la perception à la réalité : Nombre de références et prix des produits Bio dans les rayons

Parmi les 4 familles de produits frais étudiés, les enseignes Géant et Carrefour présentent le plus de références dans leurs rayons avec respectivement 52 et 45 références.

Une analyse croisée permet d'identifier les «GMS leader» pour chaque famille de produit : Carrefour et Géant pour la Viande et les Fruits et légumes, Carrefour et Leclerc pour les produits laitiers et Hyper U pour les oeufs.

Côté prix, on notera que certaines Marques de Distributeurs (MDD) Bio présentent des tarifs inférieurs ou égaux aux prix les plus élevés pour les produits de Marque Nationale non Bio (poulet PAC, viande de bœuf haché, lait UHT ½ écrémé, oeufs).



de **distribution** en question

Quelle place pour les produits sous marque nationale et régionale ? Des possibilités de référencement hétérogènes selon les enseignes

On observe une diminution du nombre de produits Bio sous marque nationale, au profit des MDD. Cette tendance est d'autant plus accentuée quand une enseigne développe un produit sous marque de distributeur. L'étude a cependant permis d'identifier certaines ouvertures en fonction à la fois de l'enseigne et de la famille de produit concernée.

Colloque de restitution : Quelles perspectives pour les produits Bio régionaux dans les rayons ?

Cinq intervenants* se sont exprimés lors du colloque de restitution et ont débattu avec une cinquantaine de professionnels des questions qui concernent les trois circuits de distribution que sont la vente directe, les magasins spécialisés et la GMS. L'exemple de la vente directe dans le Finistère a été présenté, où 46% des producteurs y ont

recours (soit 114 fermes). Elle porte avant tout dans ce département sur les filières animales : lait de chèvre, porc charcutier, viande bovine, agneaux et poulets de chair. Concernant les filières végétales, 55% des producteurs de légumes en plein champ commercialisent uniquement en circuit long



tandis que 70% des maraîchers commercialisent plus de 75% de leurs légumes en vente directe : marchés, ventes de panier de légumes, magasins spécialisés.

Pour les magasins spécialisés, le référencement local représente actuellement autour de 20 – 30% des approvisionnements, notamment en fruits et légumes. En effet, certaines difficultés sont soulevées, dont le temps consacré au référencement local.

La question de la place de la GMS dans les circuits de distribution a fait l'objet d'une controverse. Certains professionnels de la filière agrobiologique considèrent la GMS non pas comme concurrente d'autres circuits de distribution, mais comme complémentaire : il a été observé en effet que la GMS « recrute les non consommateurs » qui – une fois convaincus de la qualité des produits Bio – fréquentent de plus en plus les points de vente spécialisés. Ce circuit de distribution reste en effet le plus emprunté par le consommateur (50% des achats de produits Bio y sont faits). D'autres affirment au contraire que la politique de référencement de la GMS n'est pas compatible avec le mode de production biologique.

- **Jeannine MORVAN, gérante d'un magasin spécialisé indépendant (Brin d'Avoine à Quimper) ;*
- *Ivan BEHAGHEL, Directeur de la plate-forme de distribution régional de Biocoop ;*
- *Sébastien BONDUAU, animateur « Filières » à la FRAB (Fédération Régionale des Agrobiologistes de Bretagne)*
- *et Philippe DELRAN, rédacteur en chef de la revue « Bio Linéaires »)*

INTER BIO BRETAGNE, QU'EST-CE QUE C'EST ?

INTER BIO BRETAGNE, Interprofession de la filière agrobiologique bretonne, a été créée en juin 1995 à l'initiative des professionnels de l'Agriculture Biologique, avec le soutien de l'Etat et du Conseil Régional de Bretagne. Elle est depuis 10 ans l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics sur le dossier « Agriculture Biologique » en Bretagne.

Elle rassemble tous les maillons de la filière Bio bretonne : organisations de producteurs, fournisseurs de biens (alimentation animale, fertilisation, protection sanitaire, matériel), préparateurs (entreprises de transformation, stockage et conditionnement), distributeurs (grossistes et détaillants), prestataires de services (formation, recherche, conseil technique), associations de consommateurs. Ses principales missions sont de représenter et défendre les intérêts de ses adhérents auprès de tout organisme public ou professionnel ; de connaître, analyser, élargir et mettre en adéquation l'offre et la demande de produits Bio ; d'organiser la concertation autour de la problématique des filières et mettre en place des actions structurantes ; de mettre en oeuvre la communication autour de l'Agriculture Biologique et promouvoir les produits Bio bretons ; et enfin de coordonner les programmes de développement régionaux de la filière agrobiologique.

Les produits bio s'installent dans les habitudes de consommation des français

..... Les **produits bio** sont de plus en plus ancrés dans les habitudes de consommation des Français : d'après le nouveau Baromètre Agence BIO / CSA, plus de 4 Français sur 10 consomment des produits bio au moins une fois par mois, 23% au moins une fois par semaine et 7% tous les jours.

En 2006, l'Agence BIO a réalisé, en partenariat avec les Offices Agricoles, une première enquête d'évaluation du marché alimentaire bio en France. Ses résultats permettent d'évaluer le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique à 1,6 milliard d'euros en 2005. Ce marché est en augmentation constante : chaque année depuis 1999, une augmentation moyenne de + 9,5% a été enregistrée dans un contexte où l'ensemble du marché alimentaire progressait de 3,6% par an.

En 2006, 23% des Français consomment bio au moins une fois par semaine, dont 7% tous les jours, alors qu'ils n'étaient encore que 17% en 2003.

En 2003, 33% des Français déclaraient avoir acheté bio, eux-mêmes ou une personne de leur foyer, au cours des 4 semaines précédant l'enquête, ils sont 37% en 2006. En 2006, 44% des Français disent ne jamais acheter de produits bio alors qu'ils étaient 51% en 2003.

L'évocation des produits bio inspire spontanément des commentaires positifs à 81% de Français (93% de consommateurs et 72% de non consommateurs). 69% des commentaires émis sont en rapport avec le caractère sain et naturel des produits bio. Parmi ceux-ci, 33% parlent d'aliments sans produits chimiques ; 30% de « produits naturels » et « cultivés de façon naturelle » ; 32% les qualifient de produits sains, plus sains, meilleurs pour la santé, bon pour la santé ». 54% des Français se déclarent proches des valeurs portées par l'agriculture biologique et 86% des consommateurs de produits bio.

Comme le montre le Baromètre CSA Agence BIO 2006, les Français ont une bonne connaissance des grands principes régissant l'agriculture biologique. Cependant, certains principes sont mieux connus que d'autres : 85% des Français sont d'accord pour dire que « l'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM », 78% que « les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse », 78% des Français sont d'accord pour dire que « l'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux », 75% que l'agriculture biologique



est soumise à des contrôles annuels spécifiques ». 72% que « l'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis »,

Les consommateurs de produits bio sont en moyenne près de 9 sur 10 à connaître chacun de ces principes. 41% des Français s'estiment bien informés sur les produits issus de l'agriculture biologique, dont 7% « très bien informés ».

Parmi les types d'informations attendus sur les produits bio par les Français : 54% souhaiteraient être informés sur l'origine des produits ; 48% sur le mode de production, que ce soit dans un point de vente (73%) ou sur l'emballage du produit (67%) ; 42% sur leurs qualités nutritionnelles qu'ils souhaiteraient voir, à 69% figurer sur l'emballage du produit.

Source : AM - Cyberagri

Algérie

Auchan bientôt en Algérie



L'ouverture économique de l'Algérie profite beaucoup aux multinationales qui s'y installent de plus en plus, notamment dans le secteur de la grande distribution. C'est ainsi qu'après Carrefour, Auchan envisage de s'installer en Algérie. Auchan est un groupe français de distribution et de finance fondé par Gérard Mulliez et dirigé par lui jusqu'en 2006. Il est vrai que l'Algérie et son vaste marché de 33 millions de consommateurs commence à intéresser les grandes enseignes françaises qui l'ont longtemps boudée. Saisissant l'importance de ce marché, de grandes enseignes mondiales, comme la chaîne française Auchan, manifestent un intérêt grandissant à s'établir en Algérie dans le but de se soustraire à la forte concurrence en Europe et à l'agressivité commerciale du géant américain Wal-Mart, leader mondial du secteur.



Carrefour de son côté, voit grand en Algérie



Le groupe Carrefour prévoit d'ouvrir 18 hypermarchés en Algérie d'ici 2012 avec son partenaire local Ardis, filiale du groupe Arcofina d'Abdelouahab Rahim.

En effet, après l'ouverture de son premier magasin de 3 000 m² à Lafarge de Hussein Dey, dans la banlieue d'Alger, le géant français de la grande distribution et son associé algérien Ardis s'apprête à ouvrir, d'ici peu, un hypermarché de 9 000 m² à l'est de la Capitale, du côté des Pins maritimes, à proximité de Algerian Business Center et de l'hôtel Hilton. Celui-ci ouvrira ses portes à la fin de l'année 2007, apprend-on de source sûre.

Cet hypermarché ne sera pas le dernier, il sera suivi dès 2008 d'autres magasins à Alger, Oran et Constantine. Carrefour et Ardis sont en train de prospecter pour trouver des terrains à Oran, Sétif, Constantine, explique notre source. Les deux partenaires comptent ouvrir des hypermarchés dans toutes les grandes villes algériennes d'ici 2012.

Au total, 18 hypermarchés d'ici cette échéance. Chaque magasin peut créer jusqu'à 1 200 emplois, précise-t-on. Encouragé par la réussite du premier magasin ouvert début 2006 à Alger et face à l'absence d'hypermarchés en Algérie, Carrefour veut se développer rapidement.

Présent en Egypte avec trois hypermarchés et en Tunisie à travers un hypermarché et deux supermarchés, le groupe Carrefour mise sur l'Algérie, un pays de 33 millions d'habitants, où se développe une classe moyenne disposant d'un pouvoir d'achat significatif.

Par ailleurs, Carrefour souhaite également approvisionner ses grandes surfaces en Algérie voire à l'étranger avec des produits agricoles algériens. « Leurs prix seront probablement inférieurs et les denrées de bonne qualité », dira récemment M. Semkov responsable du secteur frais à Carrefour lors du Salon international des techniques de la filière fruits et légumes. A travers cette démarche, Carrefour vise aussi à diversifier l'offre dans ses étals.

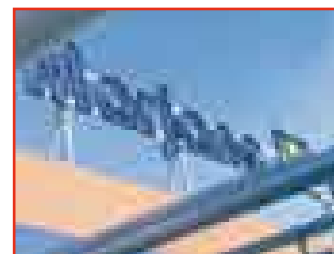
Maroc

Marjane s'active...

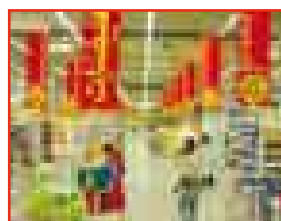


Marjane lance une filialisation de ses approvisionnements en produits agricoles et en produits de la pêche. Ainsi, 50% des légumes et 90% des fruits proposés sur ses étalages seront désormais directement acquis auprès des producteurs. Après les légumes et les fruits, l'enseigne s'attaque aux viandes rouges et bientôt aux poissonneries.

De plus, l'enseigne de grande distribution Marjane, sort sa carte écologique. Des sacs biodégradables seront, dès juillet prochain, à la disposition des clients. Toutefois l'opération test « sachet vert » sera uniquement lancée aux supermarchés de Hay Riad à Rabat et celui de Californie à Casablanca. Une campagne de sensibilisation sera lancée auprès des clients.

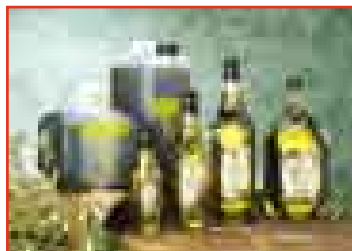


Acima en force...



Acima, la société de distribution appartenant à l'ONA et au groupe français Auchan a déposé un projet de création de 20 supermarchés à travers le pays. Le montant d'investissement s'élève à 720 millions de DH pour 1000 emplois directs et 200 indirects. Plusieurs villes sont visées comme notamment Kénitra, Tétouan, Berrechid, Tamesna, Tamansourt, Fquih Bensalah, Berkane, Oujda, Marrakech et Tanger.

Deux entreprises marocaines obtiennent le certificat de mérite de l'UAIA



L'Union arabe des industries agroalimentaires (UAIA) a récemment décerné un certificat de mérite aux sociétés marocaines « Olive Invest » et « Star Olive » en reconnaissance à leurs efforts en matière

de promotion du secteur oléicole et de la graisse alimentaire dans le monde arabe.

Elles ont reçu cette distinction lors de la cérémonie de clôture du 6ème congrès arabe des huiles et graisses alimentaires, organisée du 10 au 13 juin à Damas par l'Union arabe des industries agroalimentaires. Selon des informations proches de l'organisation arabe, cette distinction vise à appuyer les créateurs arabes oeuvrant dans le secteur oléicole et des graisses alimentaires et qui continuent de contribuer au développement de ce secteur.

Par ailleurs, les travaux de cette 6ème édition du Congrès arabe des huiles et graisses alimentaires se sont achevés par l'adoption de plusieurs recommandations visant essentiellement le développement du secteur oléicole à travers l'adoption d'un plan arabe de prévention des catastrophes agricoles et l'amélioration de la production.

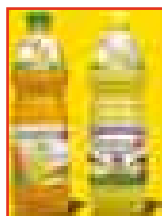
Tunisie

Lesieur prépare l'introduction de ses marques propres



Partenaire en Tunisie du groupe local YKH (Yassine Khalifa Hamila), Lesieur veut profiter du développement du marché des huiles condi-

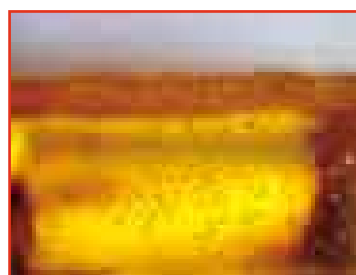
tionnées pour lancer ses marques propres Lesieur Maïs et Lesieur Tournesol d'ici le ramadan (septembre). Le volume des huiles conditionnées a atteint 20 000 tonnes l'an dernier, dont 60 % pour le maïs et 40 % le tournesol.



Depuis septembre 2006, Carrefour, Géant Casino ou Champion, qui sont implantés en Tunisie, vendent des produits conditionnés aux marques Cristal Maïs et Cristal Tournesol, du nom de la joint venture Cristal Tunisie, constituée entre YKH et Lesieur Cristal, la filiale marocaine

de Lesieur. En mars dernier, la maison mère Lesieur est également entrée au capital de Cristal Tunisie.

Boujbel renforce son activité dans les boissons



Le groupe Saïd Boujbel, opérant principalement dans l'hôtellerie et l'industrie agroalimentaire renforce sa branche boissons.

En effet, ce groupe vient de créer une Société de Production de Boissons

en Vrac, qui vient s'ajouter à la Société de Production et de Distribution des Boissons S.A. (SPDB), spécialisée dans la production de bière.

En décembre 2006, le groupe Boujbel avait cédé 49.99 % des actions à Heineken, en vue d'investir près de 27 millions d'euros dans la création d'une nouvelle brasserie à Grombalia. Cette nouvelle unité aura une capacité de production initiale de 200 000 hectolitres et sera opérationnelle début 2008.

La Banque mondiale suggère une libéralisation « immédiate mais progressive »



Une étude menée par la Banque mondiale et l'Agence Française de Développement, à la demande du gouvernement tunisien, démontre les faiblesses de l'agriculture tunisienne. Et propose comme remède une libéralisation immédiate et progressive du secteur.

Parce que le secteur agricole en Tunisie pénètre dans de nouveaux territoires, avec des revenus plus élevés, des nouveautés dans les goûts des consommateurs, des structures du marché et des accords commerciaux, les décideurs se heurtent à des défis qui n'existaient pas tout simplement il y a dix ans.

La Banque mondiale suggère de mettre fin au contrôle de fait des prix pour les produits agricoles, aux importations gouvernementales ad hoc et à la régulation des marges de détail, car ce serait un moyen d'encourager les produits de qualité et des circuits de commercialisation modernes.

France

Fromage : Bongrain et Sodiaal s'associent



Le groupe coopératif Sodiaal a peut être trouvé une solution pour son activité «fromage», un domaine dans lequel il n'occupe qu'une petite taille avec un chiffre d'affaires qui stagne depuis longtemps autour de 350 millions d'euros.

En effet, Sodiaal a annoncé qu'il allait apporter la totalité de cette activité à une structure détenue à parts égales avec Bongrain. Bongrain, qui réalise 60% de son chiffre d'affaires dans les fromages, apporterait son portefeuille de pâtes molles (marque Coeur de Lyon), et Sodiaal l'ensemble de son activité fromagère (marques Le Rustique, Révérend et raclettes Richemont). Du côté des modalités financières, et notamment les valorisations retenues pour l'opération, elles n'ont pas été dévoilées.

Sodiaal va apporter 6 usines et Bongrain 3 à ce nouvel ensemble dont les ventes devraient avoisiner les 500 millions d'euros de chiffre d'affaires.



Le Groupe Flo rachète les tavernes Maître Kanter



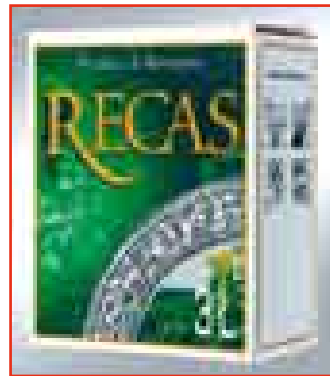
Le Groupe Flo, contrôlé par Albert Frère, a annoncé l'acquisition des tavernes Maître Kanter. Propriété des Brasseries Kronenbourg, la chaîne compte 72 restaurants et a réalisé un chiffre d'affaires de 154 millions d'euros l'an passé. Le montant de l'opération n'a pas été dévoilé.

« Après la restructuration et le repositionnement de nos marques, on s'attaque à une opération stratégique qui nous asseoit en leader incontesté de la restauration commerciale à thème », s'est félicité Dominique Giraudier, président du directoire du groupe.

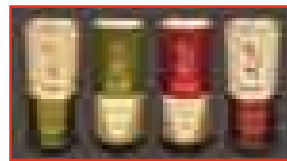
Avec ce rachat, le groupe Flo poursuit son renforcement dans le secteur en enrichissant son portefeuille de marques, déjà bien garni avec les enseignes Hippopotamus, Bistro Romain et Tablapizza, rachetée l'an passé.

« Le groupe confirme ainsi sa stratégie de constitution d'un pôle de restauration unique en France multi-marques et multi-concepts afin d'offrir des formules de restauration de qualité, adaptées à chaque occasion de consommation, » précise le communiqué de presse.

Canettes et fontaines à vin



Selon l'enseigne de distribution Auchan, les ventes de fontaines à vin ont augmenté de 18% au cours des 12 derniers mois, soit 20% du marché vinicole en GMS. La popularisation de cet emballage s'explique par sa facilité à servir et à stocker le vin, ainsi que par les prix raisonnables proposés.



Dernière étape dans l'évolution des règles d'étiquetage du fromage



Le nouveau décret « fromage » est entré en application le 1er juin 2007. Il officialise une évolution de l'étiquetage des fromages pour une meilleure information des consommateurs sur la teneur en matière grasse et sur la nature du lait utilisé. Une période transitoire de 3 ans leur avait

déjà permis de se familiariser avec la nouvelle indication de la teneur en matière grasse des fromages.

Avec le nouveau décret, la teneur en matière grasse sera exprimée par rapport au poids total du fromage, eau comprise donc par rapport au produit fini effectivement consommé, comme c'est déjà le cas (avec l'étiquetage nutritionnel) pour tous les autres produits.

SUP'AGRO Casablanca

10^{ème} anniversaire



..... Historique et objectifs

A son ouverture en 1997, l'Ecole Supérieure de l'Agroalimentaire s'était fixée pour objectif de contribuer à doter l'industrie agro-alimentaire marocaine de cadres techniques supérieurs (type ingénieur) en technologie alimentaire.

Très vite, les responsables de SUP'AGRO se sont rendus compte que cette vision devait être élargie. D'une part, la formation conçue au départ pour aboutir à un diplôme Bac+4 en Technologie Alimentaire fut scindée en 1999 en un premier cycle diplômant Bac+2 en Techniques de Contrôle de Qualité des Aliments et un second cycle débouchant sur un diplôme Bac+4 en Technologie Alimentaire. D'autre part, un Cycle Supérieur (Bac+5) intitulé Gestion de la Qualité dans les Industries Agroalimentaires fut mis en place en 2000.

Par la suite, et pour se mettre en harmonie avec la réforme du système universitaire, le cursus a de nouveau subi des modifications, qui sont entrées en vigueur à la rentrée 2006. Désormais, SUP'AGRO propose :

- un diplôme Bac+2 en Sciences Alimentaires ;
- un diplôme Bac+3 en Sciences Alimentaires et Contrôle de Qualité des Aliments ;
- un diplôme Bac+5 en Technologie Alimentaire ;
- un diplôme Bac+5 en Management de la Qualité.

Parallèlement, SUP'AGRO a étendu son champ cible à l'ensemble de l'Afrique francophone, au lieu de se cantonner au seul Maroc pour recruter ses élèves.

● Débouchés

D'ici la fin de l'année 2007, pas moins de 300 diplômes auront été délivrés par SUP'AGRO, se répartissant approximativement de la façon suivante : 22% de diplômes Bac+2 en Techniques de Contrôle de Qualité des Aliments, 50% de Bac+4 en Technologie Alimentaire et 28% de Bac+5 en Management de la Qualité.

Certes, les industries agricoles et alimentaires restent le principal débouché pour les lauréats de SUP'AGRO mais, avec leurs bagages en matière de management de la qualité, les diplômés Bac+5 sont sollicités par toutes sortes d'entreprises ayant le souci de la qualité.

C'est ainsi que les fonctions remplies par les lauréats de SUP'AGRO sont largement diversifiées. Ils sont, pour la plupart, responsables de laboratoire, responsables de fabrication, responsables qualité ou consultants qualité. Mais certains réussissent aussi bien dans le technico-commercial, voire dans l'enseignement supérieur et la recherche scientifique.

● Partenariats

Tout au long de ses dix années d'existence, SUP'AGRO a su tisser un réseau de coopération, d'une part, avec des industries et autres organismes pour l'accueil des élèves en stage et des lauréats pour l'embauche et, d'autre part, avec des institutions d'enseignement supérieur opérant dans les mêmes domaines tant au Nord qu'au Sud.



Du côté des entreprises, SUP'AGRO compte parmi ses partenaires les groupes les plus importants du secteur agro-alimentaire national, mais aussi de nombreuses sociétés agissant dans divers autres domaines. Non seulement ces entreprises ouvrent leurs portes aux stagiaires de SUP'AGRO, mais elles réservent leurs offres d'emplois aux lauréats de l'école. De plus, elles font de plus en plus appel à SUP'AGRO pour la formation continue de leur personnel.

Par ailleurs, SUP'AGRO accueille chaque année un certain nombre d'étudiants en provenance de l'Afrique subsaharienne. Deux institutions sénégalaises, en particulier, lui envoient leurs lauréats Bac+2 ou Bac+3 dans le cadre de conventions signées entre les deux parties.

Enfin, pour garantir à ses lauréats la possibilité de poursuivre leurs études, SUP'AGRO a établi des conventions de coopération avec des établissements prestigieux tels que



l'ENSIA-SIARC Montpellier (2001), l'ESCAIA Montpellier et l'ISTAB Bordeaux (2006). D'autres institutions reçoivent régulièrement ses lauréats : l'ESMISAB Brest, l'Université Laval, Canada, etc.

● **Atouts**

SUP'AGRO constitue donc un excellent tremplin pour accéder aux écoles françaises publiques d'ingénieurs. Pour le cycle ingénieur de l'ENSIA-SIARC, par exemple, SUP'AGRO s'est rapidement imposée comme le principal pourvoyeur d'étudiants ; le fait que les lauréats de SUP'AGRO se comportent brillamment dans cette grande école française y est certainement pour quelque chose.

Par ailleurs, le souci de la qualité à SUP'AGRO a permis de mettre en place une organisation rigoureuse qui a été couronnée par l'obtention en 2004 du certificat ISO 9001 (version 2000) ; « nous enseignons les principes de la qualité, il est normal de les appliquer dans notre école », voilà un slogan que les responsables de SUP'AGRO aiment à répéter.

● **Perspectives**

Maintenir et améliorer continuellement la qualité constitue l'ambition majeure de la Direction de SUP'AGRO. C'est sans rien céder sur ce terrain que certains objectifs seront visés :

- la diversification des filières de formation ;
- la densification du réseau de coopération tant avec les industries et organismes partenaires qu'avec les établissements d'enseignement supérieur du Nord et du Sud ;
- l'acquisition de nouveaux locaux mieux adaptés.

● **Conclusion**

Au-delà des statistiques établies habituellement à l'occasion d'un anniversaire, il reste des acquis non chiffrables qui font plus la fierté d'une institution d'enseignement que n'importe quel nombre ou pourcentage.

Il en est ainsi de la notoriété croissante de SUP'AGRO auprès des entreprises qui reçoivent nos étudiants en stage et qui les embauchent par la suite.

C'est aussi dans ce registre que s'inscrit l'excellente coopération que nous avons instaurée avec diverses institutions étrangères tant en Afrique qu'en Europe. La nature des relations que nous avons développées avec nos étudiants et leurs parents, basées sur la confiance et le respect, vient renforcer ce sentiment de satisfaction.

Un autre aspect, et non des moindres, est l'esprit d'implication de nos enseignants dans la marche de l'école que beaucoup d'entre eux considèrent comme la leur.

C'est grâce à tous ces éléments conjugués que SUP'AGRO s'est forgé, au fil des années, une réputation qui a largement dépassé les frontières nationales.

Les perspectives des MDD alimentaires en France et en Europe

..... le jeudi 13 septembre 2007 à Paris

Quelle place pour les MDD dans la stratégie des enseignes et des industriels ?

● Une formation pour :

- Connaître les performances des enseignes alimentaires en matière de MDD
- Comprendre les exigences des enseignes et les solutions à leur apporter
- Anticiper les évolutions sur le marché des MDD : impact Loi Dutreil, Publicité télévisée...

L'expert : Philippe Breton

Ingénieur MBA EM Lyon. Responsable marketing côté industriel et côté distributeur avec le lancement des produits Carrefour alimentaires, puis fondateur d'une société de conseil en marketing distribution & innovation. Auteur de "Les MDD ne sont pas que des copies !" paru chez Dunod en 2004 et de multiples études de référence sur le secteur de la grande consommation.

● Les objectifs de la formation :

- > Pour les distributeurs : insérer les MDD dans une approche globale du rôle des marques pour optimiser les performances de l'enseigne
- > Pour les industriels : identifier les opportunités des MDD et les attentes des enseignes pour mettre en oeuvre une stratégie profitable et durable et anticiper les évolutions de la consommation
- > Pour les prestataires de services : contribuer à l'optimisation de la valeur des MDD (qualité - logistique - packaging - communication...)
- > Pour les financiers et collectivités territoriales : mesurer les enjeux et les tendances des MDD.

● Le public concerné :

- Ce séminaire s'adresse aux :
- > Directeurs et responsables marketing
 - > Chefs de produit
 - > Directeurs commerciaux France et à l'international
 - > Logisticiens - Qualitiens - Responsables d'agences de design. Ainsi que toutes personnes désirant saisir les enjeux des MDD (analystes financiers, banquiers d'affaires, consultants...).

Ce séminaire s'appuie sur l'expérience opérationnelle de notre intervenant, tant chez l'industriel que chez le distributeur.

De plus, cette journée sera l'occasion d'échanger entre professionnels du secteur et de débattre avec l'intervenant des scénarii d'évolution à court-moyen terme. Cette dimension d'échanges confraternels, en petit comité de 15 à 20 personnes, est l'un des aspects essentiels de ce séminaire.

Les entreprises qui ont déjà fait confiance à Eurostaf :

APACHE, AUCHAN, BNP PARIBAS, BONDUELLE SA BRED, CARREFOUR, CCF, COLRUYT, FLEURY MICHON, FROMAGERIES BEL, HSBC, KPMG AUDIT, LECLERC, MAPA, NESTLE FRANCE, SAATCHI & SAATCHI, SC JOHNSON, UNIBEL...

Renseignements : Khadija Azzaoui

Tél. : 01 49 53 63 77

Fax : 01 49 53 89 20

E-mail : kazzaoui@lesechos.fr



21^{ème} SPACE :

le 1^{er} Salon mondial pour l'élevage en 2007

Du mardi 11 au vendredi 14 septembre 2007 au Parc-Expo de Rennes



Avec plus de **1 600 marques représentées**, plus de **800 animaux**, sur une surface nette d'exposition supérieure à **50 000 m²**, et plus de **100 000 visiteurs professionnels attendus**, le 21^{ème} SPACE sera de loin le premier Salon mondial dédié à l'élevage en 2007.

En effet, il sera le seul cette année à présenter une configuration aussi complète des équipementiers et fournisseurs de services à l'élevage, puisque tous les autres Salons mondiaux de même envergure n'ont pas lieu cette année.

Ce sera donc une occasion unique de rassembler à Rennes, du 11 au 14 Septembre, l'ensemble des acteurs français et étrangers impliqués dans les productions animales dans toute leur diversité : aviculture, cuniculture, lait, productions bovine, ovine et porcine.

Les exposants ne s'y sont pas trompés, puisqu'à ce jour, on peut déjà annoncer que plus de 1 600 marques seront présentes au 21^{ème} SPACE.

1 047 exposants et co-exposants directs se sont inscrits, dont 237 internationaux, en provenance de 27 pays. De plus, 76 entreprises (dont 47 étrangères) et 495 marques (dont 213 internationales) seront représentées.

● Un Salon très attractif

Ces inscriptions confirment l'attractivité du SPACE pour les entreprises du secteur de l'élevage qui veulent développer leur activité et contacter de nouveaux clients. C'était déjà le cas au SPACE 2006, où plus de 80 % des exposants avaient rencontré des prospects ou des nouveaux clients qu'ils n'avaient encore pas répertoriés avant de participer au Salon (résultat de l'enquête réalisée par ADquation auprès des exposants).

Les secteurs d'activité les plus représentés par l'ensemble des exposants et co-exposants directs seront encore une fois, l'agro-nutrition-santé et l'alimentation animale, les équipements bovins, avicoles, porcins et multi-espèces et les bâtiments d'élevage.

● La création d'un pôle Agro-Energies

Parmi les nouveaux exposants directs, le secteur de l'énergie est le plus représenté. La création d'un pôle Agro-Energies est en effet l'une des grandes innovations

du SPACE 2007. Le SPACE a décidé, dans le prolongement de la Plate-Forme Recherche et Développement 2006, consacrée à ces agro-énergies, de mettre en valeur les entreprises qui proposent aux éleveurs des solutions d'avenir dans les domaines de la méthanisation, de l'énergie solaire, de l'utilisation du bois...

Ce pôle Agro-Energies a attiré également plusieurs entreprises étrangères qui participeront au SPACE pour la première fois. Elles contribueront à conforter l'audience internationale du SPACE, tant au niveau des exposants que des visiteurs.

De nombreuses et importantes délégations étrangères (notamment d'Amérique latine, de l'est de l'Europe et du Maghreb) sont attendues, résultat des actions importantes de promotion de notre Salon réalisées dans plus de 50 pays par notre chargé de développement international et nos représentants à l'étranger.

Après les énergies positives de l'élevage en 2006, la Plateforme Recherche et Développement sera consacrée cette année à l'odyssée Qualité. Cinq ateliers thématiques, présentant des outils, des matériels ou des démonstrations, et illustrés par des témoignages d'éleveurs, montreront les enjeux de la qualité en productions animales.

● Un programme haut de gamme

De nombreuses conférences de haut niveau seront organisées dans le cadre du 21^{ème} SPACE. Plusieurs d'entre elles seront consacrées aux thèmes de l'énergie et de la qualité, preuve de leur intérêt et de leur actualité pour les éleveurs et les filières animales.

Les présentations animales et les concours feront également du 21^{ème} SPACE le salon de référence au niveau mondial pour la génétique bovine.

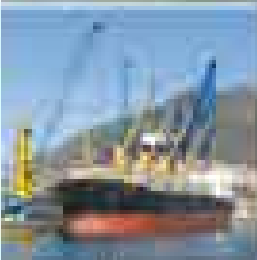
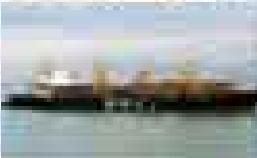
Enfin, comme tous les ans, les nouveautés des exposants seront mises en valeur dans le cadre de l'opération INNOV'SPACE.

Entreprise Portuaire de Bejaia



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

13, avenue des Frères Aouf,
BP 04 - 06000 Bejaia
Tél : 024 20 14 07 / 08 / 03
Fax : 024 20 14 00
E-mail : port@epbejaia.dz



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader
incontesté**

Algérie

Aide à l'exportation pour les PME algériennes : Ubifrance fait don de 2,5 millions de dollars

Le contrat a été signé entre le directeur de la promotion des exportations du ministère du Commerce, M. Mohamed Aït Takarli, et le directeur général délégué de l'Agence française pour le développement international (Ubifrance), M. Eric Elghozi.

D'un montant de 2,5 millions de dollars, le contrat permet d'accompagner la politique de promotion, de renforcement et de diversification des exportations hors hydrocarbures en Algérie, est-il précisé dans un communiqué du ministère du Commerce.

« Il s'agit plus exactement d'accompagner des PME partenaires de ce projet dans leurs activités à l'exportation », précise la même source qui ajoute que l'objectif du contrat vise également à améliorer à la fois le niveau d'information pour l'ensemble du dispositif exportateur, notamment

les PME, et de rehausser le niveau de qualification et de performance des acteurs (entreprises, banques et intermédiaires) du secteur de l'exportation.

Ce projet entre dans le cadre de la coopération technique bilatérale en faveur du renforcement des capacités commerciales des pays en développement, instaurée et mise en place conjointement par l'Agence française de développement (AFD) et le ministère français de l'Economie.

Source : *jeune-independent*

Tunisie

DHAMEN Finance, la solution pour financer vos exportations avant expédition

DHAMEN FINANCE est un fonds de garantie des exportations avant expédition, mis en place dans le cadre du Programme de Développement des Exportations II, financé par l'Etat Tunisien et la Banque Mondiale et dont l'agence d'exécution est la Compagnie Tunisienne pour l'Assurance du Commerce Extérieur (COTUNACE).

DHAMEN Finance a pour mission, d'encourager les institutions financières à octroyer des financements des exportations avant expédition aux petites et moyennes entreprises tunisiennes en possession d'un contrat viable à l'exportation, mais qui ne disposent pas des garanties réelles, généralement exigées par les banques.

Concrètement, le fonds de garantie accompagne les entreprises tunisiennes dans leurs démarches à l'export, en leur fournissant sa garantie auprès des banques tunisiennes, dans le cadre du financement de leurs exportations avant expédition.

Entreprises éligibles

DHAMEN Finance concerne les petites et moyennes entreprises de biens et de services, qu'elles soient primo, partiellement ou totalement exportatrices, en possession d'un contrat ou d'un bon de commande à l'exportation assorti :

- d'une lettre de crédit irrévocable et confirmée par une banque établie en Tunisie ou,
- d'une assurance crédit à l'export qui couvre les risques non commerciaux, d'interruption de marché et de non paiement.

Risques Couverts

La garantie couvre la banque du risque de non performance de l'exportateur. Ce risque se rapporte aux situations suivantes : marchandises ou services non conformes (quantités, qualité et normes spécifications), non respect du délai de livraison et documents non conformes. Concrètement, DHAMEN Finance indemnise la banque, lorsque l'entreprise exportatrice s'est trouvée dans l'incapacité à réaliser l'opération conformément au contrat à l'exportation.

Source : *www.investir-en-tunisie.net*

Maroc

Commerce extérieur : Faire de l'exportation une priorité

La stratégie du commerce extérieur doit être placée au centre de l'économie marocaine, a affirmé le ministre du Commerce extérieur Mustapha Mechahouri.

M. Mechahouri, qui était l'invité de l'émission "Entreprendre" diffusée par la première chaîne de télévision marocaine "TVM", a souligné dans ce sens la nécessité de «faire de l'exportation une priorité».

Depuis son ouverture sur le marché international le Royaume a adopté une politique de mise à niveau de son économie et entrepris des mesures pour accompagner ses entreprises (PME et PMI), a dit le ministre.

Le Maroc, a-t-il ajouté, a, longtemps, exporté un nombre limité de produits et aujourd'hui, il doit revoir sa stratégie du commerce extérieur pour l'adapter à la demande étrangère et orienter ses exportations vers des produits à valeur ajoutée.

M. Mechahouri, a noté que «le plan émergence entrepris par le Maroc a permis d'identifier les secteurs qui ont une valeur ajoutée (automobile, aéronautique, pêche, artisanat)

et qui peuvent constituer une sorte de tremplin pour développer les exportations.

«Ce plan constitue une solution à la valorisation des produits marocains», a-t-il dit, estimant que «d'ici 2015 le déficit commercial du Maroc sera réduit de 50%».

L'économie marocaine est constituée par les PME/PMI et pour leur permettre d'aborder le marché international le Maroc travaille, aujourd'hui pour améliorer leur compétitivité (avantages fiscaux, financement), diversifier les exportations et les promouvoir à travers des organismes publics, tout en privilégiant la promotion de proximité et assurant des moyens financiers et humains capables d'accompagner leur mise à niveau et former des consortiums d'exportations.

Source : www.lematin.ma



Une **nouvelle innovation** pour **TOTO VINO !**

Après le succulent **TOTO VINO Raisin**, le soda issu de la vigne, TOTO VINO nous fait maintenant découvrir : **TOTO VINO Olive**, le soda issu de l'olivier



- **Boisson gazéifiée rafraîchissante aux extraits d'olive**
- **Sans alcool - canette 25 cl- A boire très frais, idéal pour l'apéritif !**

de communication et d'innovation. L'ensemble de ces actions collectives est financé par la Région Languedoc Roussillon.

Ce concept né « des boissons du Sud de la France » devrait permettre à TOTO VINO d'inventer de nouvelles recettes et de continuer à nous surprendre et nous enchanter par ses sodas avant les fêtes de fin d'année !!!

TOTO VINO Olive est une boisson du sud de la France dont les goûts subtils de l'olive et de la feuille d'olivier portent la marque de l'olivier. Elle est naturellement riche en antioxydants ... Enfin un soda issu de l'olivier sur le marché des « soft-drinks ».

En vente dans les points de distribution : <http://www.totovino.com>

La société TOTO VINO, entrepreneur de boissons, est membre de l'Association Régionale des Industries Agroalimentaires du Languedoc-Roussillon (ARIA-LR).

L'ARIA met en place des actions collectives pour les entreprises agroalimentaires régionales. L'une d'elle, l'action « marketing nutritionnel » a consisté à mettre en avant les valeurs nutritionnelles des produits, notamment en terme



Avec le LISIX 700 d'Agrotronix, la **régulation** de la **distribution** des tonnes à lisier devient **facile**.

AGROTRONIX, spécialiste français de solutions logicielles et d'électronique embarquée pour les engins du monde agricole, de travaux publics et de manutention/levage annonce la disponibilité immédiate de son nouveau produit de régulation pour l'épandage par DPA des tonnes à lisier : **LISIX 700**.

Système électronique embarqué intelligent, le **LISIX 700** est le dernier né du catalogue de produits de la société AGROTRONIX. Ce boîtier est dédié au monde agricole et sert à réguler l'épandage des tonnes à lisier par DPA (débit proportionnel à l'avancement).

Entièrement paramétrable, le LISIX 700 s'adapte aux besoins de l'utilisateur grâce à une application logicielle spécifique qui lui permet de programmer la dose nécessaire en m3 par hectare. Le boîtier garde en mémoire la dernière dose utilisée.

De plus, il est équipé d'une alarme de débit et d'un affichage partiel ou total des surfaces traitées et du volume épandu, qui rendent son utilisation des plus pratiques par l'agriculteur.

... **A propos d'Agrotronix**

Agrotronix est un fournisseur français de solutions logicielles et d'électronique embarquée pour les engins du monde agricole, de travaux publics et de manutention/levage.

En proposant une offre étendue de produits performants, innovants et fiables, Agrotronix peut couvrir toute la plage des besoins en systèmes d'électronique embarquée.

Avec une équipe de Recherche et Développement performante, Agrotronix, conçoit, développe également à la demande des systèmes électroniques personnalisés et personnalisables pour le compte de société tierce.

Agrotronix est présent en Europe, au Japon et son siège est basé en France.



... **LISIX 700 est d'ores et déjà
disponible chez les constructeurs
et revendeurs agréés par Agrotronix**

• Pour plus d'informations, veuillez visiter le site :
www.agrotronix.fr

La ruche, une grande pharmacie naturelle...



L'utilisation des produits de la ruche à des fins thérapeutiques a donné naissance à une médecine dite douce, appelée « Apithérapie » (du nom scientifique de l'abeille du miel *api mellifica*).

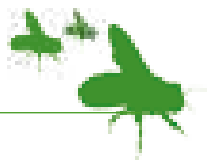
Selon le Dr Yves Donadieu, de la faculté de Médecine de Paris et grand spécialiste de cette médecine ancienne-nouvelle, « l'apithérapie est le traitement des maladies par les produits récoltés, transformés ou sécrétés par l'abeille et tout particulièrement pour leur pollen, la propolis, le miel, la gelée royale et le venin ». Il élargit de ce fait le champ d'action de cette discipline qui était jusqu'alors confinée au traitement de certaines maladies par le venin d'abeille et le reste encore.

Mieux encore, il la place dans ce que l'on appelle une thérapeutique de terrain « c'est-à-dire agissant sur l'ensemble de l'individu » en insistant sur son caractère également préventif, essence même de toute médecine. Elle possède aussi l'avantage d'être exempte de problèmes de toxicité, de troubles secondaires et de contre-indications (sauf pour le venin qui nécessite un dosage sévère et une surveillance médicale stricte).

L'association des deux ou trois produits permet également de renforcer et d'augmenter l'efficacité de la thérapie (miel + gelée royale + pollen par exemple).

Propriétés et indications :

- **Gelée royale** : il s'agit d'un composé produit par les abeilles nourricières qui sert d'aliment aux larves (futurs abeilles). La gelée royale est donnée à une quantité nettement plus importante aux larves destinées à devenir reines. Elle est, par ailleurs, l'aliment exclusif de la reine seul type d'abeille responsable de la reproduction. La gelée royale permet l'augmentation de la résistance biologique avec action positive sur l'humeur et le stress et possède des qualités revitalisantes avec stimulation de l'appétit (dose : 500 mg/jour en cure de deux mois - Hiver et automne).



Elle est, de ce fait, indiquée pour les états de fatigue physique et nerveuse ainsi que pour les troubles de l'estomac et des intestins.

- **Miel** : possède une action stimulante sur le coeur, calme la toux, facilite le transit intestinal et la production d'urine (diurétique). Permet de lutter contre la fatigue et le vieillissement prématuré. Dose : une cuillère à soupe chaque jour.

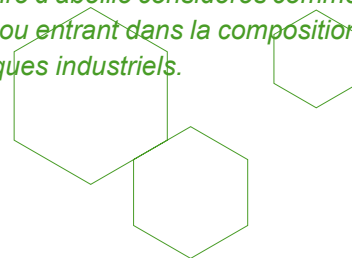
Le miel possède aussi des propriétés bactériostatiques (arrête la prolifération de certains microbes) et cicatrisantes. Le miel est contre-indiqué en cas de diabète à moins que la dose consommée ne soit comptabilisée dans l'apport quotidien permis en sucre. Dans tous les cas, il ne doit pas être consommé seul.

- **Pollen** : riche en glucides et en protéines, contenant une large gamme de vitamines, d'enzymes et de ferments le pollen est considéré comme un tonifiant et un rééquilibrant fonctionnel naturel (il ne doit pas contenir de résidus de pesticides). Il est ainsi indiqué en cas de fatigue physique et nerveuse, troubles de l'estomac et des intestins et dans les affections urogénitales (problèmes liés à la prostate, infection par les colibacilles). Dose : une cuillerée à soupe chaque jour.

- **Propolis** : composé d'un ensemble de substances résineuses, gommeuses et balsamiques récoltées par l'abeille sur des végétaux auxquelles elle ajoute d'autres sécrétions en les modifiant ainsi, la propolis possède des propriétés antibiotiques à large spectre ainsi que des propriétés fongicides (anti-champignons). Elle possède également des propriétés anesthésiques, anti-inflammatoires et cicatrisantes. Nombreuses indications en ORL et en dermatologie.

- **Venin** : à doses étudiées, le venin d'abeille favorise la lutte contre certaines maladies tissulaires et sert à soigner les affections rhumatismales en général. Certains chercheurs ont pu isoler une enzyme peptidique à partir du venin d'abeille dès les années 70 et ont pu démontrer que cette peptide est près de cent fois plus active que l'hydrocortisone. D'où l'efficacité du venin comme anti-inflammatoire.

Notons enfin que les produits de la ruche cités sont avec la cire d'abeille considérés comme cosmétiques ou entrant dans la composition de plusieurs cosmétiques industriels.





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

25
ANS

Pour accompagner et satisfaire les nouveaux besoins de ses clients à l'échelle mondiale, Image a développé une offre complète de solutions d'identification spécialement conçues pour les industries de l'agro-alimentaire, de la boisson, de la pharmacie, de la cosmétique et de l'extrusion.

Image propose une gamme de produits comprenant des imprimantes à jet d'encre petits et grands caractères, laser, à transfert thermique, des systèmes d'étiquetage ainsi que des solutions logicielles adaptées, tous développés selon ses valeurs: excellence, innovation, qualité. Et fiabilité.

Ainsi, quel que soit le type de support, quelle que soit la vitesse ou l'environnement de production, les matériels Image offrent une qualité d'impression constante à des coûts optimisés, jour après jour, année après année.

www.image.com

Image S.A. - 9, rue Gaspard Monge, BP 118, 26501 Bourg-lès-Valence Cedex France
Tél : (33) 4 76 75 56 00 - Fax: (33) 4 76 75 53 81



•  





Siège social

Mousses quasi purifiées de Béjaïa
06000 Béjaïa / Algérie
Tel: +213 34 20 30 00
Fax: +213 34 21 27 73
Web | www.cevital.com

Direction Générale

Box B, 1^{er} Etage Zitiyeh Casbah II
Kouba 16005 - Alger / Algérie
Tel: +213 21 56 38 10/80
Fax: +213 21 56 38 20
E-mail: info@cevital.com



La qualité, c'est Vital !