

Economie :

Les aliments **HALAL :** un marché en pleine **croissance**



Invité :

Antoine BONNEL
Fondateur du Salon
Expo Halal



Dossier :

**Chronique des huiles
végétales** et de leurs
dérivés



Djazagro

Algérie - Maghreb - Afrique

Le salon international des industries agroalimentaires
de la boulangerie, pâtisserie et de la restauration

7^e édition

**18-21
MAI
2009
ALGER**

10h • 18h

**RÉSERVÉ AUX
PROFESSIONNELS**

Avec la présence de :

FORUM LABO

PALAIS DES EXPOSITIONS • SAFEX

www.djazagro.com

en partenariat avec
comexposium



CACI

SOMMAIRE

ECONOMIE : ALIMENTS HALAL

5. Les aliments HALAL, un marché en pleine croissance

L'INVITÉ DU MOIS

15. Interview de M. ANTOINE BONNEL - Fondateur du Salon Expo Halal

DOSSIER DU MOIS : HUILES VÉGÉTALES

19. Chronique des huiles végétales et de leurs dérivés

23. Impact de l'augmentation du prix du pétrole sur les matières premières d'origine végétale

25. L'huile d'olive : un produit méditerranéen à valoriser davantage

QUIZ

28. Maroc - GIE TARGANINE

NEWS ENTREPRISES

29. Algérie - Jumbo lance son nouveau né Tomasauce

30. Maroc - Trois fabricants de biscuits lancent un consortium d'exportation

31. France - Sodeb'O lance une nouvelle gamme de sandwiches halal

32. Tunisie - Poulina concrétise ses promesses et crée une unité de conditionnement d'huile d'olive en Chine

FORMATION

34. Projet AVERROES : Echange, Coopération avec les Pays du Maghreb

35. ANIA SERVICES : Un éventail de sessions et outils de formations au service des entreprises de l'alimentation

36. Rendez-vous Ctifl... Distribution – Détail – Commerce

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

37. FOODS&GOODS 2009

Mieux acheter, mieux consommer dans un contexte de crise

38. DJAZAGRO 2009

La référence pour les salons agroalimentaires au Maghreb

39. 4^{ème} édition du SIAM 2009

TRANSACTION

41. Maroc - Le CMPE devient « Maroc Export » et se restructure

42. Tunisie - Huile d'olive : Développer le conditionnement pour relever le défi de l'exportation

43. France / Espagne - Un accord est signé avec l'Espagne

44. Algérie / Turquie - Vers un accord de libre-échange entre l'Algérie et la Turquie

INNOVATION

45. Du HALAL pour nos bébés, VITAMEAL Baby lance 14 nouveaux repas Bébé & 3 boissons hydratantes

46. Une huile végétale spécialement créée pour les enfants

47. Teisseire lance un sirop destiné aux sportifs

BIEN-ÊTRE

48. Huile de palme : attention danger !

49. Un soin du corps à base d'huile de soja

50. Jamal : La nouvelle gamme de cosmétique « halal »

5



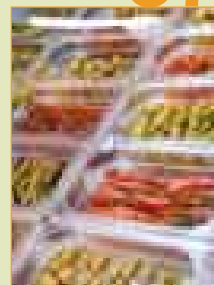
15



19



37



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, Y. Cuenot, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

Contact : Emmanuel Cau
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 : 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 : E. Anguy, I. Zoubir
Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
Tél. : 00 212 22 66 13 11
Fax : 00 212 22 66 12 73
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

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

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

Editorial

Le marché mondial des aliments halal

Le marché des produits Halal ne cesse de se développer dans le monde entier, pour représenter aujourd'hui jusqu'à 12 % des échanges mondiaux de produits agroalimentaires.

Cet engouement pour les produits certifiés Halal ne risque pas d'être contrarié dans la prochaine décennie, bien au contraire, puisque la population musulmane connaît une forte croissance qui devrait l'emmener à représenter 30% de la population mondiale en 2025. De plus et dans le même temps, cette population connaît une augmentation exponentielle de ses revenus, ce qui emmène l'ensemble des industriels à s'intéresser et à investir concrètement et durablement ce secteur d'activité.

Toutefois pour s'adapter à cette demande croissante, les industries agroalimentaires vont devoir moderniser leurs offres et proposer des produits novateurs tels que les plats cuisinés, produits exotiques, foie gras, pizzas, ... et ne plus se limiter à une seule offre carnée comme par le passé.

L'autre difficulté de taille à relever pour les industriels réside dans la certification des produits. En effet, il existe à l'échelle internationale de nombreux organismes de certification, dont les normes sont contradictoires et tendent souvent à régir la concurrence au nom des bénéficiaires mais au détriment de la qualité des produits.

Elias CHERIF

Les aliments HALAL, un marché en pleine croissance

..... **Le marché mondial des aliments halal** est à l'aube de développements majeurs qui laissent entrevoir une croissance rapide et soutenue. Le marché des aliments halal représente actuellement pas moins de 12% des échanges mondiaux de produits agroalimentaires, et un essor important de ce marché générera des possibilités de croissance dans toute l'industrie agroalimentaire.

La plupart des rapports sur le marché halal portent sur la viande, mais les produits certifiés halal ne se limitent pas à la viande, ils incluent presque tous les produits agroalimentaires et certains produits non alimentaires, dont les cosmétiques. En Malaisie, par exemple, des produits très divers ont la certification halal, notamment les sauces, l'eau embouteillée, le thé, le café et les boissons aux fruits.

..... **Dynamique du marché mondial des aliments halal**

- Expansion de la population musulmane, principal marché des aliments halal.
- Accroissement du revenu dans les principaux marchés des aliments halal.
- Hausse de la demande pour des aliments sains de qualité supérieure dans les principaux marchés.
- Hausse de la demande pour une plus grande variété de produits dans les principaux marchés.
- Cas où des aliments commercialisés en tant que produits halal ne répondaient pas aux exigences halal et ont stimulé la demande pour des produits certifiés halal.

..... **Population**

La population musulmane mondiale atteint près de 1,6 milliard d'habitants. Les musulmans devraient représenter 30% de la population mondiale en 2025.

Principaux marchés halal

Algérie, Bahreïn, Égypte, Indonésie, Iran, Iraq, Jordanie, Koweït, Liban, Malaisie, Maroc, Oman, Qatar, Arabie saoudite, Syrie, Tunisie, Turquie, Émirats arabes unis, Yémen.

Population combinée des principaux marchés halal :
652 millions d'habitants.



Principaux marchés halal dans les pays non musulmans

Inde → 140 millions
Chine → 40 millions
États-Unis → 8 millions
Philippines 6 millions
France → 7 millions
Allemagne → 3 millions
Royaume-Uni → 1,5 millions
Canada → 800 000

le plus important d'Afrique du Nord. Toutefois, en raison de son « régime réglementaire complexe », plusieurs fournisseurs éventuels ont préféré desservir le marché en y investissant sur place plutôt qu'en y exportant.

.....Europe

L'Europe est considérée comme un marché important pour les produits halal plus en raison du pouvoir d'achat de ses consommateurs que de la taille de sa population. De plus, le fait que des non-musulmans soient disposés à acheter des aliments halal ajoute à l'attrait que représente le marché européen. En particulier, une étude a révélé que les consommateurs hollandais sont généralement intéressés à acheter des produits halal parce qu'ils estiment que ces produits sont sains. La France est le plus gros marché de produits halal des pays non musulmans, sa valeur dépassant 13 milliards de dollars US, selon les estimations.

Le port de Rotterdam s'emploie à devenir le principal point d'entrée des produits halal dans le marché européen. Il entend réserver un entrepôt uniquement pour les produits halal, mesure exceptionnelle visant à assurer que les produits halal n'entrent pas en contact avec les produits non halal.

Dans un certain nombre de pays européens, la taille des ménages musulmans diminue, de même que l'importance

accordée aux repas traditionnels pris en famille. En outre, un plus grand nombre de foyers sont maintenant pourvus de fours micro-ondes et de réfrigérateurs. Ces tendances accroissent l'importance des aliments prêts-à-servir.

Au nombre des producteurs européens d'aliments halal, mentionnons Tahira Foods (R.-U.), Mecca Foods (Allemagne), Isla (France) et Halaland (France). En plus de ces entreprises, Nestlé a indiqué que les produits halal représentaient 35% de ses ventes. L'entreprise exploite 75 usines certifiées halal et offre plus de 100 produits halal aux consommateurs. Au sein de Nestlé, Nestlé Malaisie est le centre d'excellence pour les produits halal.

Selon les estimations, la valeur des **échanges mondiaux d'aliments halal s'élève à 80 milliards de dollars US** ou à quelque **12% des échanges totaux de produits agroalimentaires.**

États-Unis

Le marché américain des produits halal est évalué à 12 milliards de dollars US par année et les ventes intérieures augmentent. Il est difficile d'obtenir des estimations de la croissance des ventes aux États-Unis, mais il ressort que les ventes d'aliments halal ont augmenté de plus de 70% dans ce pays depuis 1995. Les entreprises américaines sont des exportateurs importants de produits halal. Parmi les entreprises américaines qui s'occupent de produits halal, citons Cargil, ConAgra, Tyson, Purdue Farms, Oscar Mayer et Midamar.

Valeur du marché halal mondial

L'importance du marché des aliments halal ne fait aucun doute, mais il est difficile de l'évaluer en termes monétaires. Les estimations vont de 500 milliards à 2 billions de dollars US. L'estimation plus modérée de 500 milliards de dollars US à l'échelle mondiale est raisonnable parce qu'elle repose sur des dépenses par habitant au chapitre de ces produits d'environ 300 US dollars par année.

Valeur des échanges mondiaux de produits alimentaires halal

Selon les estimations, la valeur des échanges mondiaux d'aliments halal s'élève à 80 milliards de dollars US ou à quelque 12% des échanges totaux de produits agroalimentaires. Avec les hausses prévues de la population et des revenus des consommateurs de produits halal, ce pourcentage va sûrement augmenter. De plus, comme la population musulmane devrait représenter 30% de la population mondiale en 2025, les aliments halal pourraient facilement représenter 20% des échanges mondiaux de produits alimentaires dans les années à venir.



..... Principaux marchés importateurs d'aliments halal (2006)

Les statistiques sur le commerce des produits halal ne forment pas actuellement une catégorie distincte. Les statistiques qui suivent visent à illustrer la vigueur du commerce agricole dans les principaux marchés halal.



Pays	Population	Importations agroalimentaires en provenance de l'ensemble des pays (\$US)
Algérie	33,1 millions	4,1 milliards
Bahreïn	0,8 million	522 millions
Égypte	72,6 millions	4,0 milliards
Indonésie	226,7 millions	6,2 milliards
Iran	71,1 millions	3,2 milliards (2005)
Iraq	26,9 millions	2,0 milliards (est.)
Jordanie	5,8 millions	1,5 milliard
Koweït	2,5 millions	1,0 milliard (est.)
Liban	3,8 millions	1,4 milliard (est.)
Malaisie	26,6 millions	6,6 milliards
Maroc	31,8 millions	2,3 milliards (2005)
Oman	3,1 millions	1,0 milliard (2005)
Qatar	0,6 million	663 millions (2005)
Arabie saoudite	24,9 millions	8,7 milliards (2005)
République arabe syrienne	18,9 millions	1,4 milliard (2005)
Tunisie	10,1 millions	1,2 milliard (2005)
Turquie	72,5 millions	3,1 milliards
Émirats arabes unis	4,6 millions	4,6 milliards (2004)
Yémen	21,9 millions	0,9 milliard (est.)
Total	658 millions	53 milliards

.....**Importations de boeuf et de veau
par les principaux marchés halal**

Pays déclarant	Dollars américains			Part en %			Taux de variation
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2006/2005
Algérie	149 232 934	160 058 962	145 066 005	13,69 %	14,16 %	23,16 %	-19,43 %
Bahreïn	10 080 105	10 513 843	11 548 545	0,93 %	0,83 %	1,55 %	5,84 %
Égypte	198 795 186	319 731 721	0	18,24 %	25,14 %	0,00 %	-100,00 %
Indonésie	52 382 568	74 736 668	84 837 014	4,81 %	5,88 %	13,55 %	13,51 %
Iran	61 972 158	51 807 009	0	8,44 %	4,07 %	0,00 %	-100,00 %
Iraq	12 073 942	9 919 309	15 082 036	1,11 %	0,78 %	2,41 %	52,05 %
Jordanie	37 634 077	49 180 166	63 096 152	3,45 %	3,87 %	10,08 %	28,30 %
Koweït	49 295 104	60 914 142	40 153 680	4,52 %	6,36 %	6,42 %	-50,37 %
Liban	51 495 000	0	0	4,73 %	0,00 %	0,00 %	
Malaisie	162 355 544	198 765 547	190 319 123	16,73 %	15,63 %	30,41 %	-4,25 %
Maroc	2 338 365	3 057 315	3 632 511	0,21 %	0,24 %	0,58 %	18,81 %
Oman	20 971 465	23 046 729	0	1,92 %	1,81 %	0,00 %	-100,00 %
Qatar	6 230 837	12 066 632	0	0,57 %	0,96 %	0,00 %	-100,00 %
Arabie saoudite	130 390 339	131 278 351	0	11,97 %	10,32 %	0,00 %	-100,00 %
Syrie	0	0	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
Tunisie	22 862 302	22 706 922	0	2,10 %	1,79 %	0,00 %	-100,00 %
Turquie	75 071	0	0	0,01 %	0,00 %	0,00 %	
Émirats arabes unis	67 607 424	98 665 799	71 661 806	6,20 %	7,77 %	11,45 %	-27,52 %
Yémen	3 926 655	5 140 765	527 959	0,36 %	0,40 %	0,08 %	-89,73 %
Total	1 669 717 076	1 271 789 770	625 924 833	100,00%	100,00%	100,00%	-50,76%

Statistiques sur les importations des pays déclarants (pays partenaire : monde).

Dans le cas de l'Iraq, du Koweït, des Émirats arabes unis et du Yémen, les données proviennent des pays exportateurs.



..... Importations de volaille par les principaux marchés halal

Pays déclarant	Dollars américains			Part en %			Taux de variation 2006/2005
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	
Algérie	541 280	685 111	395 806	0,05 %	0,05 %	0,08 %	-42,23 %
Bahrein	33 335 183	31 824 504	33 734 353	3,20 %	2,35 %	6,50 %	6,00 %
Égypte	398 752	391 881	0	0,04 %	0,03 %	0,00 %	-100,00 %
Indonésie	1 310 309	4 121 218	5 228 268	0,13 %	0,30 %	1,01 %	26,86 %
Iran	14 380 374	0	0	1,38 %	0,00 %	0,00 %	
Iraq	25 643 575	27 955 449	25 473 078	2,48 %	2,06 %	4,91 %	-8,88 %
Jordanie	15 239 759	18 493 818	21 547 814	1,48 %	1,37 %	4,15 %	16,51 %
Koweït	115 298 626	185 780 382	121 344 301	11,05 %	13,72 %	23,38 %	-34,68 %
Liban	6 648 000	0	0	0,64 %	0,00 %	0,00 %	
Malaisie	25 428 181	27 149 879	26 875 750	2,44 %	2,01 %	5,18 %	-1,01 %
Maroc	1 801 515	2 600 255	2 402 215	0,17 %	0,19 %	0,48 %	-7,62 %
Oman	55 989 813	65 172 663	0	5,37 %	4,81 %	0,00 %	-100,00 %
Qatar	44 680 643	38 070 869	0	4,28 %	2,81 %	0,00 %	-100,00 %
Arabie saoudite	455 871 575	638 896 032	0	43,70 %	47,19 %	0,00 %	-100,00 %
Syrie	1 881 394	3 025 568	0	0,18 %	0,22 %	0,00 %	-100,00 %
Tunisie	671 328	867 047	0	0,06 %	0,06 %	0,00 %	-100,00 %
Turquie	18 288	252 897	0	0,00 %	0,02 %	0,00 %	-100,00 %
Émirats arabes unis	155 900 016	208 278 003	210 307 441	14,94 %	15,38 %	40,52 %	0,97 %
Yémen	88 287 843	100 273 669	71 751 867	8,48 %	7,41 %	13,82 %	-28,44 %
Total	1 043 239 432	1 353 838 933	619 060 891	100,00%	100,00%	100,00%	-61,66 %

Dans le cas de l'Iraq, du Koweït, des Émirats arabes unis et du Yémen, les données proviennent des pays exportateurs.

Source : Global Trade Atlas.

..... Comparaison des concurrents

L'Australie a été le premier pays non musulman à **légiférer sur la certification halal**, même si les **opinions diffèrent** quant à **l'importance de la loi**.



L'Australie est un fournisseur important de produits halal, avec des exportations dans plus de 70 pays. L'avantage concurrentiel dont jouit l'Australie dans le marché halal mondial réside dans sa réputation de producteur de produits alimentaires sains, exempts de maladies. L'Australie a été le premier pays non musulman à légiférer sur la certification halal, même si les opinions diffèrent quant à l'importance de la loi. Les fournisseurs australiens d'aliments halal comptent entre autres Comgroup Supplies, Fletcher International, Geraldton Meat Exports, Longford Meat Co, Stanbroke Beef et Western Australia Meat Marketing Cooperative International.

Le Brésil est devenu un important fournisseur de produits alimentaires au Moyen-Orient et en Turquie, marché important en soi, et domine l'offre d'aliments halal dans les marchés européens.

Si l'Asie est un marché intéressant du simple fait que c'est la région comptant le plus de musulmans, il faut remarquer que les principaux acteurs dans cette région s'emploient en ce moment à devenir des fournisseurs ou des certificateurs de premier plan. Les efforts qu'ils ont déployés



terminer si le type de produits qu'ils offrent ne se trouve pas déjà sur le marché. Le cas échéant, leur réussite sera peu probable. Ils auront vraisemblablement plus de chance s'ils lancent un nouveau produit ou un produit différencié sur un marché donné.

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'analyse des grandes régions halal, beaucoup de marchés pourraient s'avérer lucratifs pour les exportateurs, mais de l'avis des spécialistes, les plus prometteurs sont les pays en plein essor du Moyen-Orient, surtout ceux qui sont membres du CCG, les pays de l'ANASE, les pays d'Europe de l'Ouest et les États-Unis.

Enfin, étant donné qu'on se préoccupe de plus en plus de la qualité et de la salubrité des aliments dans les marchés halal, la réputation de fournisseur d'aliments sains de qualité supérieure donne un avantage aux exportateurs dans tous les marchés. En planifiant bien, ces derniers pourraient traduire cet avantage en possibilités très intéressantes.

Différents moyens de participer au marché mondial des aliments halal

Les façons de participer au vaste marché véritablement mondial des produits alimentaires halal sont nombreuses :

jusqu'ici ont des effets qui dépassent les limites de leur région. Il est probable qu'ils deviendront des protagonistes importants dans le marché mondial halal au cours des années à venir. En revanche, comme la capacité agricole de certains d'entre eux est limitée, il est probable qu'il y aura une forte demande d'intrants pour combler les besoins d'une industrie en pleine croissance.

.....Débouchés pour les exportateurs

Le marché mondial des produits alimentaires halal offre de nombreux débouchés aux fournisseurs. Il existe des possibilités dans un large éventail de produits couvrant presque toutes les catégories alimentaires. Le marché halal est depuis toujours associé principalement aux produits carnés, mais de plus en plus de consommateurs veulent des produits certifiés halal dans tous les segments de l'industrie alimentaire.

Étant donné que la concurrence est vive dans le marché halal mondial, les exportateurs éventuels devraient viser des segments précis du marché. Selon les spécialistes de l'industrie, ces fournisseurs devraient penser en termes de « halal plus ». Autrement dit, ils devraient d'abord dé-

- production ou transformation
- exportation
- vente au détail
- fourniture d'intrants au secteur de la transformation
- approvisionnement des hôtels, restaurants et grands établissements institutionnels
- production de marques maison
- transport ou soutien logistique
- services de gestion
- services d'experts-conseils
- formation
- commercialisation ou promotion des ventes



Pomme

Cider



Depuis 1937



En famille, entre amis...
buvo

mami

Orange

Fraise

S P A MAMI
Z.E.A N° 27 BP.595 SETIF 19000 - ALGERIE
TEL.: +213 (0) 36.83.37.51
FAX : +213 (0) 36.93.60.84
Site web : www.groupe-mami.com
Email: info@groupe-mami.com

Distributeur en France
Market ORIENTAL
Bureaux / Entrepôts : 15 rue Saint Exupéry
63800 COURNON D'AUVERGNE / FRANCE
TEL: + (33) 473 84 33 30
FAX: + (33)473 77 03 33
E mail: market-or@wonadoo.fr

Selon l'information échangée au récent **World Halal Forum 2007** qui a eu lieu en Malaisie, les **problèmes de certification des produits halal** constituent le **principal obstacle au développement du marché mondial** des produits halal.



.....Certification

À l'échelle internationale, la certification halal est actuellement effectuée par un grand nombre d'organismes de certification dispersés un peu partout dans le monde. Les exigences de ces organismes sont nombreuses, se recouvrent partiellement et manquent de cohérence. Selon l'information échangée au récent World Halal Forum 2007 qui a eu lieu en Malaisie, les problèmes de certification des produits halal constituent le principal obstacle au développement du marché mondial des produits halal. Il y a un nombre croissant d'organismes de certification, de normes incompatibles et de contestations ouvertes des normes qui régissent la concurrence au nom des bénéficiaires, mais au détriment de la qualité des produits.

Des points de vue très variés sur la certification, notamment la certification des pratiques et des installations d'abattage ci-après, sont ressortis des discussions qui ont eu lieu durant le World Halal Forum.

- interdiction d'étourdissement
- interdiction d'abattage mécanique
- traitement sans cruauté des animaux avant et pendant l'abattage
- interdiction des pratiques d'alimentation cannibale
- financement islamique requis

La liste qui précède représente les exigences les plus rigoureuses en matière de certification halal. Divers régimes de certification s'écartent de ce modèle de base.

Si les régimes varient beaucoup d'une région à une autre, d'un pays à un autre et à l'intérieur même des régions et des pays, en général, les règles sont beaucoup plus souples que dans le modèle de base en Asie, tandis qu'elles se rapprochent plus du modèle de base au Moyen-Orient. Ainsi, l'étourdissement et l'abattage mécanique sont autorisés en Asie.

Défis posés par la certification

- S'entendre sur les exigences en matière de certification de façon à éviter l'adoption de règles contradictoires, coûteuses et créant de la confusion qui nuiraient au développement de l'industrie halal.
- Protéger l'intégrité de la certification halal pour ne pas que les consommateurs perdent confiance en elle.
- Veiller à ce que les allégations relatives à la santé et à la sécurité soient basées sur des données scientifiques.
- Le manque relatif d'information commerciale sur les marchés halal pose un problème de taille aux exportateurs, en particulier ceux qui viennent d'entrer sur ces marchés.

Source : Agence de développement des marchés internationaux Agriculture et Agroalimentaire Canada

Tous les intervenants et tendances
du marché Halal en un seul lieu

حلال
HALAL
E X P O

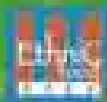


Le Salon International de l'Alimentation Halal

25 & 26 Mars 2009

Porte de Versailles - Paris

www.parishalalexpo.com



INTERVIEW DE M. ANTOINE BONNEL

Fondateur du Salon Expo Halal*



« Expo halal est un salon créé en 2004 qui réunit tous les acteurs du segment Halal. Les aliments Halal sont des produits qui répondent à une prérogative religieuse, basée sur des écrits, notamment pour la viande. Il y a un sacrifice, un rituel qui doit être respecté pour être certifié Halal. Ce salon réunit donc tous les acteurs, fournisseurs, producteurs et parfois même les agences de certification. On parlera plus tard de ces agences car elles ont un rôle très important pour garantir que le produit soit bien Halal (au contrario de Haram), qu'il respecte bien le process de fabrication et tous les ingrédients qui doivent être acceptés par cette réglementation. »

Agroligne : Combien d'exposants et de visiteurs sont attendus pour cette édition 2009 ? Quels sont leurs profils ? Et quel est le taux de participation étrangère ?

Antoine Bonnel : Nous attendons à peu près 120 exposants halal, qui vont recevoir entre 2000 et 3000 visiteurs professionnels. Les visiteurs vont de la boucherie au magasin ethnique, citadin, jusqu'à à la chaîne des supermarchés type Casino, Leclerc qui de plus en plus intègrent dans leurs linéaires des produits certifiés Halal.

Le taux de participation étrangère est important, il est de l'ordre de 50%. La moitié des exposants sont étrangers notamment de Grande Bretagne, Hollande, Belgique et un petit peu des pays du Maghreb. Mais vous savez, il y a toujours un problème de réglementation, beaucoup de produits du Maghreb ne répondent pas aux critères ou aux normes d'hygiène pour être vendus en France. Une

entreprise marocaine par exemple, ne peut pas vendre n'importe quel produit alimentaire en Europe, puisqu'il y a des restrictions, des normes qui diffèrent.

C'est donc plutôt aujourd'hui un marché de production en Europe à destination du marché Français, européen et des grands marchés à l'export que sont le Maghreb, le Moyen Orient et les pays du Golfe très demandeurs de nombreux produits Halal.

Le consommateur musulman dans le contexte actuel est le *seul consommateur* en France *qui n'a pas baissé sa consommation alimentaire.*

Avec une évolution produit très importante parce qu'on est plus du tout sur une offre carnée, mais plutôt sur des produits de plus en plus sophistiqués, des produits à l'occidentale qui sont certifiés Halal. Je parle de Pizzas, foies gras halal, boissons certifiées, plats cuisinés qui sont aujourd'hui appréciés par une nouvelle génération de

* Présentation du salon Expo Halal p.37

consommateurs musulmans en France, des gens intégrés souhaitant consommer des produits à l'occidentale mais certifiés.

Agroligne : Le marché halal (selon nos sources) représente environ 12 % des échanges mondiaux de produits agroalimentaires et laisse entrevoir de belles perspectives de développement. Les industries agroalimentaires ont donc tout intérêt à investir ce créneau ?



La **France** est un pays dans lequel il n'y a **pas de réglementations précises**. Il n'y a pas d'obligations à **se faire contrôler** pour obtenir le **droit de mettre le label halal** sur un produit.

Antoine Bonnel : Je crois que dans certains cas c'est quasiment incontournable. Le consommateur musulman dans le contexte actuel est le seul consommateur en France qui n'a pas baissé sa consommation alimentaire. En effet, leur budget alimentaire est largement supérieur (de 2 à 3 fois) à celui que dépense un Français. C'est donc une cible extrêmement importante, notamment quand on sait que les musulmans aujourd'hui en France représentent 7 millions de personnes, soit 10 % de la population. La consommation de viande en France est portée essentiellement par la viande halal (qui est en croissance), alors que la baisse de la viande classique est constatée partout. Les Français consomment de moins en moins de viande et les Français d'origines musulmanes ou du Maghreb, en consomment toujours autant. 10% de la viande consommée en France est aujourd'hui Halal .

Il y a des abattoirs, des grandes industries qui ne peuvent plus se passer de cette cible là, sinon il y a un vrai risque de mettre la clé sous la porte.

D'autre part, les grands groupes, comme SODEBO par exemple, ont marqueté leurs produits, leurs sandwiches à destination de cette cible, qui devient une cible économique incontournable aussi bien pour l'industrie que pour la distribution (type Carrefour, Casino, Auchan...) qui ouvrent d'ailleurs des rayons de plus en plus larges dans les magasins.

Agroligne : Par le passé, la plupart des certifications halal se limitaient à la viande, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui ?

Antoine Bonnel : La France est un pays dans lequel il n'y a pas de réglementations précises. Il n'y a pas d'obligations à se faire contrôler pour obtenir le droit de mettre le label

halal sur un produit. Donc on fait ce qu'on veut, c'est à dire que Monsieur X à la tête d'une entreprise, d'un abattoir par exemple peut décider de mettre le label halal sans qu'il y ait un contrôle et sans qu'on puisse le lui reprocher. Il y a donc une absence de réglementation qui emmène le consommateur à se sentir manipulé, voire trompé.

C'est un débat qui dure depuis très longtemps, c'est un débat complexe parce qu'il inclut en même temps des interprétations de texte et une partie culturelle, qui ne peut pas être réglée par les gouvernements. Il y a

des mouvements, des gens qui sont contre l'électronarçose dans l'abattage de la volaille par exemple, alors que certains l'utilisent parce que c'est plus facile et plus rentable.

Il y a des mouvements au sein même des musulmans et des interprétations qui diffèrent, ce qui a donné lieu à la création de nombreuses agences de certification. Actuellement, il y a une cinquantaine d'agences en France, privées, plus ou moins reconnues qui certifient, qui contrôlent, qui parfois ne contrôlent pas toujours... ce qui fait qu'il y a un vrai malaise.

La montée économique fait aujourd'hui qu'il y a une ruée vers le halal mais l'offre n'est pas toujours extrêmement bien organisée et la certification n'est pas toujours claire.

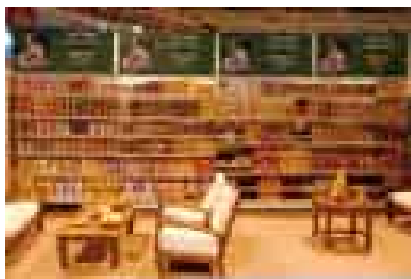
Il y a un vrai débat qui dure mais malheureusement les enjeux économiques sont tellement importants que beaucoup ne veulent pas trop bouger. Il y a eu en 2004 la création de la commission Halal au sein du centre français du culte musulman qui avait été créée par M. Sarkozy, et qui avait été mis en place pour mettre tout le monde autour d'une table afin de donner un cahier des charges unique et une application unique au halal. Malheureusement, personne ne s'est mis d'accord, donc il y a un échec à ce niveau là, et il faut aboutir à quelque chose de plus défini pour que le consommateur lui même se sente plus à l'aise.

Agroligne : Avez-vous une idée des innovations présentées à l'occasion de cette édition 2009 ?

Antoine Bonnel : Absolument, il y a une nouvelle ligne de sandwiches Sodébo qui va être présentée dans le cadre

du salon. On a des plats cuisinés tout à fait innovants présentés par Douce France, notamment des kebabs en kit (avec viande, sauce et pain micro-ondables). On a également le groupe britannique X-35 qui présente une boisson énergétique certifiée halal. On a aussi du chocolat suisse certifié halal. Tous ces produits démontrent l'innovation de ce marché là.

La certification halal, c'est à la fois la viande, le sacrifice et le rituel lié au sacrifice, mais c'est également des ingrédients qui sont autorisés. Par exemple, dans les chocolats



Il faut signaler que la **fabrication des produits halal** en France est largement le fait d'**entrepreneurs français, non musulmans**.

on utilise parfois des graisses animales et ceci est prohibé pour le halal. Ce qui fait donc que certains produits comme le chocolat et les biscuits doivent être certifiés halal. On est désormais allé très loin dans la certification, puisque les process sont désormais certifiés autant que la viande.

Agroligne : Connaissez-vous le Réseau Agromed (1er réseau professionnel méditerranéen dédié à l'achat et la vente de produits agri-agro en ligne). Ne pensez-vous pas que ce réseau peut offrir de réelles opportunités de développement pour les entreprises agroalimentaires offrant des produits halal et souhaitant développer leur activités sur les marchés maghrébins (gros importateurs) ?

Antoine Bonnel : Absolument, le réseau Agromed peut tout à fait contribuer à la diffusion des produits halal et permettre à certaines entreprises de découvrir de nouveaux marchés et notamment maghrébins.

Il faut signaler que la fabrication des produits halal en France est largement le fait d'entrepreneurs français, non musulmans. Il y a peu de musulmans qui sont dans la fabrication, ils sont plus généralement dans la commercialisation des produits halal et évidemment dans les agences de certification. Des entreprises comme SAPIN, JOUVAIN, SDPM, ont analysé l'enjeu économique de ce marché et se sont mis à faire du halal avec sérieux, puisqu'il y a des cahiers de charges très importants. Il faut par exemple séparer la production halal de la production non halal, ce qui engendre des frais très importants. Les grands abattoirs également sont passés à la certification halal, les grandes marques comme CHARAL, SOCOPA sont par exemple sur des lignes de produits halal. Il y a

également beaucoup d'entrepreneurs français de l'agroalimentaire qui aujourd'hui envisagent de passer une partie de leur production en halal. Beaucoup d'entreprises françaises s'élargissent et exportent sur le golfe, et le Moyen-Orient grâce à cette démarche de certification.

Agroligne : Avez-vous un mot à ajouter concernant le salon Expo Halal ?

Antoine Bonnel : Le salon Expo Halal est un endroit de commerce mais il a aussi pour vocation de réunir tous les

acteurs, ce qui est assez rare. En effet, ce sont généralement des gens qui ne se réunissent pas facilement et qui restent généralement dans leurs coins et défendent leurs terrains.

C'est aussi un lieu de débat, on essaye d'organiser chaque année un grand débat sur l'évolution de la certification et de la réglementation. C'est pas facile, il y a beaucoup d'enjeux et de tensions quand on réunit ces personnes dans une même salle, mais c'est un lieu d'échange important.



Nous avons également créé cette année dans le salon un supermarché halal. On a pas mal travaillé sur le merchandising car nous avons constaté pas mal d'erreurs grossières dans les magasins de grande distribution. On voit par exemple des jambons serrano, quasiment à côté des produits halal. Ce supermarché pourra donc être visité par tous les visiteurs et exposants.

Et puis on a d'autres enseignes, qui sont plus ou moins bien structurées, je pense notamment à Casino qui vient de lancer un site Internet en 2008 pour répondre à la problématique de la traçabilité et de garantie de certification à destination de ses consommateurs. Donc sur le site Wassila, le consommateur qui a acheté un produit halal peut checker le produit, la méthode de certification, le contrôle, la date d'abattage et même le nom du certificateur. Il y a vraiment des niveaux différents d'investissement mais certains groupes sont déjà extrêmement impliqués. Casino par exemple va créer sa propre marque distributeur halal. On est donc vraiment dans un marché qui s'est banalisé, alors qu'il faisait peur par le passé.

Agroligne, votre ouverture sur le Monde Agroalimentaire & Agricole



4 bonnes raisons d'adhérer à notre réseau d'information pour seulement 74 €/an

- un **code d'accès**, pour communiquer votre actualité et celle de vos produits sur le site de référence, www.agroligne.com
- un **magazine**, livré chez vous tous les 2 mois, également téléchargeable en version pdf sur www.agroligne.com
- l'**alerte info**, pour vous tenir informé en temps réel de l'actualité du monde agricole et agroalimentaire.
fil RSS du site : www.agroligne.com
- un **accès libre** à toutes les rubriques du site www.agroligne.com



BON D'ABONNEMENT

A nous retourner par fax au : +33 (0)4 67 65 22 12

Agroligne

QUI Je m'abonne au réseau d'information **AGROLIGNE** pour **74€** par an.
Possibilité de paiement en monnaie locale

Mes coordonnées : M Mme Mlle

Nom

Prénom

Société

Activité / Titres

N° / Rue

Code postal

Pays

Chronique des huiles végétales et de leurs dérivés

..... Source : DAGRIS

La production mondiale d'huile végétale est de l'ordre de 127Mt/an, dont environ 30% est destinée à l'utilisation alimentaire. Six espèces végétales (soja, palme, colza, tournesol, arachide, coton) seulement assurent plus de 90 % de la production mondiale d'huile pour la consommation humaine. La survie de la population mondiale dépend de la production de ces quelques espèces pour la partie lipidique de sa ration alimentaire ; ce qui constitue un risque certain pour son avenir et présente des enjeux politiques et économiques importants.

De plus, face aux changements climatiques et à la flambée des prix du pétrole, les biocarburants (issus de la transformation des huiles végétales) sont envisagés comme un élément d'alternative énergétique durable.

Mais la production d'agrocultures favorise la déforestation et l'érosion des sols, et font concurrence à l'alimentation. Leur production guidée par des impératifs économiques pourrait donc conduire à de graves conséquences sociales et/ou environnementales.

Etat des lieux de la production mondiale des graines oléagineuses, huiles végétales et tourteaux

.....Les graines oléagineuses

D'après Oil World, la production totale 2007-2008 des sept principales graines oléagineuses (soja, colza, coton, arachide, tournesol, palmiste et coprah) a tout juste dépassé les 384 millions de tonnes, soit une baisse de 12,9 millions de tonnes par rapport à la campagne précédente.

(en millions de t)	2007-08	2006-07	2005-06
Stocks ouverture	82,8	73,2	64,9
Production	384,3	397,2	383,1
Volumes triturés	345,8	330,2	318,1
Exportations	88,2	82,7	77,4
Stocks finaux	64,8	82,8	73,2



Les surfaces cultivées sont globalement restées les mêmes que la campagne précédente (221 millions d'hectares), mais elles se sont fortement réduites aux Etats-Unis (-5,4 millions d'hectares) et en Chine (-1,1 million d'hectares), suite à la compétition avec les cultures céréalières. De mauvaises conditions climatiques, surtout dans l'hémisphère nord, ont

La **production** de toutes les **huiles**, sauf celle du tournesol, est en **augmentation**.

d'autre part provoqué une baisse des rendements en Europe, dans les pays de la CEI, aux Etats-Unis, au Canada, en Chine, en Australie et en Turquie.
Cette baisse de production a principalement concerné le soja (- 14 millions de tonnes) et le tournesol (- 2,8 millions de tonnes).

Production des principales graines oléagineuses

(en millions de t)	Prévisions	
	2007-08	Evolution par rapport à 2006-07
Soja	223,8	-14,1
Colza	49,3	+1,9
Coton	44,2	+0,2
Tournesol	27,3	-2,8
Arachide	23,8	+1,0
Palmiste	10,8	+0,9
Coprah	5,1	+0,4
Total	384,3	-12,9

Le stock final 2007-2008 de graines oléagineuses devrait se réduire à moins de 65 millions de tonnes, soit, en une seule campagne, une baisse sans précédent de plus de 18 millions de tonnes.

.....Les huiles végétales

Pour la deuxième année consécutive, la consommation mondiale des huit principales huiles végétales (palme, soja, colza, tournesol, coton, palmiste, arachide et coco) devrait dépasser la production malgré une augmentation de cette dernière de presque 7 millions de tonnes pour la campagne 2007-2008. Au cours des quatre dernières campagnes, cette production mondiale a connu une très forte augmentation de 17 %, passant de 108 à plus de 127 millions de tonnes.



Marché des huiles

(en millions de t)	2007-08	2006-07	2005-06
Production	127,1	120,1	117,0
Exportations	54,6	52,0	49,2
Consommation	127,4	121,2	114,9
Stocks Finaux	12,2	12,4	13,7

La production de toutes les huiles, sauf celle du tournesol, est en augmentation. La part des huiles de palme et de soja dans la production mondiale continue à croître légèrement et représente désormais plus de 63 % du total (avec le colza, cette proportion monte à plus de 78 %). L'huile de coton, avec 4 % de la production, reste au cinquième rang derrière le tournesol mais devant le palmiste et l'arachide.



Les deux **principaux pays exportateurs** d'huile demeurent toujours l'**Indonésie** et la **Malaisie**


Production des principales huiles

(en millions de t)	2007-08	2006-07	2005-06	Évolution
Palme	41,1	37,4	38,1	+13,9%
Soja	39,4	36,7	34,9	+12,9%
Colza	19,5	18,3	18,2	+7,0%
Tournesol	9,8	11,2	11,0	-11,2%
Coton	5,2	5,1	4,9	+6,8%
Palmiste	4,7	4,3	4,2	+12,4%
Arachide	4,4	4,1	4,6	-3,7%
Coco	3,1	2,9	3,2	-3,7%
Total	127,1	120,1	117,0	+8,6%

Les cinq plus importants producteurs mondiaux (dans l'ordre, l'Indonésie, la Malaisie, la Chine, l'Union Européenne et les Etats-Unis) assurent plus de 60 % de la production mondiale des huit principales huiles.

La Chine, l'Inde, le Pakistan, les Etats-Unis et l'Ouzbékistan produisent à eux cinq près des trois quart de d'huile de coton.

Principaux pays producteurs d'huiles

(en millions de t)	2007-08	2006-07
Indonésie	21,1	19,1
Malaisie	18,8	17,3
Chine	14,9	14,7
EU- 27	12,0	11,7
USA	10,6	10,4
Argentine	9,6	7,9
Brsil	6,8	6,4
Inde	6,7	6,1
Autres	26,4	26,5
Total	127,1	120,1

Les deux principaux pays exportateurs d'huile demeurent toujours l'Indonésie et la Malaisie, avec, à eux deux, près de 60 % du total des exportations qui s'élèvent à 54,6 millions de tonnes. Les pays de l'Union Européenne, la Chine et l'Inde forment quant à eux, comme la campagne précédente, le trio de tête des pays importateurs avec 45 % du total. L'essentiel des échanges, plus de 80 %, concerne l'huile de palme et l'huile de soja. Les exportations d'huile de coton restent marginales, la quasi totalité de la production étant consommée localement.



Exportations d'huiles

(en millions de t)	2007-08	% du total
Palme	32,2	59%
Soja	11,9	22%
Tournesol	3,4	6%
Palmiste	2,8	5%
Colza	2,2	4%
Divers	2,3	4%
Total	54,6	100%

Pendant ces douze derniers mois les cours de la plupart des huiles ont connu des hausses spectaculaires, battant, tout au long de l'année, records sur records. Une baisse de la production des graines oléagineuses, des stocks d'huile au plus bas suite à une consommation supérieure à la production, des stocks de blé anormalement faibles provoquant une course aux surfaces entre les productions céréalières et oléagineuses et un développement très rapide des biocarburants dans le monde, sont les principaux facteurs explicatifs de cette hausse des cours.



Cours des huiles

(en US\$/t)	nov-07	nov-06	% augm.
Palme brute CIF NW Eur	956	647	+75%
Oléine de Palme RBD	1 011	576	+76%
Coton US P&S Y FOB Gulf	1 333	690	+93%
Arachide toute origine	1 667	1 120	+49%
Soja Dutch FOB Ex-Mill	1 102	675	+63%
Tournesol EU FOB N/W	1 380	722	+91%
Colza Dutch FOB Ex-Mill	1 241	814	+52%

Source : Oil World

Palme (5% ffa), oléine (CIF Rotterdam), arachide (CIF Rotterdam), tournesol (Eur.ports)

Les **échanges** de **tourteaux** dans le **monde** sont également **dominés** par le **soja** (83 % des échanges).

Les **tourteaux**

La production mondiale de tourteaux d'origine végétale devrait dépasser les 240 millions de tonnes, dont près de 167 millions de tonnes pour le soja, soit 70 % du total. Avec environ 21 millions de tonnes de production, les tourteaux de coton arrivent en

troisième position derrière les tourteaux de colza.

Production de tourteaux

(en millions de t)	2007-08	2006-07	Évolution
Soja	166,0	156,1	+6,0%
Colza	28,8	27,2	+5,8%
Coton	20,9	20,1	+3,6%
Tournesol	11,0	12,6	-12,6%
Arachide	6,1	5,8	+5,7%
Palmiste	5,7	5,2	+9,6%
Coprah	1,8	1,6	+7,3%
Total	240,9	228,6	+5,4%

Les échanges de tourteaux dans le monde sont également dominés par le soja (83 % des échanges). L'Argentine et le Brésil sont les principaux pays exportateurs et l'Union Européenne le principal importateur (40 % des importations).



Impact de l'augmentation du prix du pétrole sur les **matières premières** d'origine **végétale**

Alors que le prix du baril de pétrole continue de se situer dans une fourchette haute allant de 80 à 140 \$, l'utilisation industrielle de matières premières d'origine végétale semble être un moyen de substitution de plus en plus compétitif. Agroligne et Alcimed mettent cependant en lumière les tensions qui pèsent sur ces filières et par voie de conséquence sur leurs dérivés industriels.

L'augmentation du prix du baril se répercute naturellement sur les produits chimiques dérivés du pétrole. Elle n'est pas non plus sans conséquence sur l'équilibre des filières chimiques alternatives issues de matières premières renouvelables telles que le maïs, l'huile de palme ou l'huile de ricin. De manière générale, les cours de certaines céréales alimentaires ont été fortement influencés par les politiques favorisant l'utilisation des biocarburants.

L'exemple le plus frappant est le maïs, principale matière première utilisée pour la fabrication de bioéthanol aux États-Unis. Entre 2005 et 2008, la part du maïs consommé aux États-Unis pour la fabrication de bioéthanol a bondi, passant de 15% à plus de 30%. Parallèlement, son prix augmentait de 140% entre août 2006 et août 2008. Bien que d'autres éléments macroéconomiques soutiennent aussi cette tendance haussière, les incitations à l'utilisation du bioéthanol constituent un vecteur majeur de cette tendance haussière. Dès la fin 2006, l'amorçage de cette tendance avait défrayé la chronique lorsque des manifestations au Mexique – grand importateur de maïs américain – dénonçaient l'augmentation du prix de la farine de maïs utilisée pour la tortilla, se faisant précurseurs d'un cycle d'« émeutes de la faim » à travers le monde.

D'autres produits connaissent aujourd'hui de fortes tensions sur les prix. C'est entre autres le cas de l'huile de palme qui est aujourd'hui la principale matière première



végétale pour l'industrie oléochimique. Elle est largement utilisée comme additifs et auxiliaires pour des applications aussi diverses que le PVC, la pharmacie ou les matériaux de construction. Sont extraits des acides gras, esters, amines, ou divers sels tels les oléates et stéarates, pour fabriquer des détergents, lubrifiants.

« La stéarine de palme est passée de 400\$ la tonne début 2006 à plus de 1000\$ en 2008 sur le marché de référence européen, modifiant fortement les structures de coût et obligeant les chimistes à répercuter les augmentations sur

leurs clients », explique Vincent Pessey, responsable de mission au sein de l'activité Chimie, Matériaux et Energie d'ALCIMED. « *Sont aujourd'hui pointées du doigt les politiques de subventions des biocarburants qui ont fait exploser la consommation mondiale d'huile de palme pour la production de biodiesel. Les acteurs de l'oléochimie peuvent alors avoir un sentiment de concurrence déloyale par rapport à ces marchés subventionnés* ».

Autre huile végétale concernée : l'huile de ricin. Considérée comme une huile de « niche », l'huile de ricin fait l'objet d'une production annuelle de l'ordre de 500 000 tonnes provenant principalement d'Inde, de Chine et du Brésil. Même si sa production sera égale à la demande en 2008, des tensions sur la filière sont évidentes. Aujourd'hui, toutes les applications majeures de l'huile de ricin telles que les lubrifiants, peintures ou polyamide sont en augmentation. Et cette croissance s'accélère encore davantage à cause de l'augmentation des prix des dérivés du pétrole qui rend l'huile de ricin plus attractive et donc demandée.



« Cette augmentation massive de l'utilisation de l'huile de ricin peut déséquilibrer la filière », souligne Jean-Philippe Tridant Bel, Directeur de l'activité Chimie, Matériaux et Energie d'ALCIMED.

La crise énergétique touche donc de manière directe toutes les filières associées aux matières premières d'origine végétale. Ce phénomène se traduit bien sûr par des tensions sur les prix. Mais au-delà, ce sont aussi des segments d'applications parfois historiques ou traditionnels et

La **crise énergétique** touche donc de manière directe toutes les **filières** associées aux **matières premières** d'origine **végétale**.

issus de matières premières renouvelables qui pourraient être remis en cause. C'est notamment le cas de certains savons fabriqués à base d'huiles végétales, qui étaient encore utilisés en 2000 et qui ont quasiment disparu au profit d'autres applications pouvant absorber l'inéluctable augmentation du prix de ces huiles. Et ces instabilités pourraient bien perdurer, car il est certain que, dans le contexte actuel de crise alimentaire globale, les cultures vivrières vont être privilégiées à la production d'huiles végétales.

« Des tensions sont déjà visibles sur les filières associées à des matières premières d'origine végétale. Elles poussent les acteurs aval à analyser d'une part les risques qu'ils encourent à court et moyen termes sur leurs approvisionnements (risque de pénurie, explosion des prix, ...), et d'autre part, à évaluer les stratégies à mettre en

place pour sécuriser leurs approvisionnements (intégration amont sur les matières premières, prise de participation dans des coopératives, création de joint-venture avec des acteurs intermédiaires, recherche active de substituts, ...). L'évaluation de ces risques et stratégies nécessite d'être pilotée au niveau des industriels et des états », conclut Jean-Philippe Tridant Bel.

A PROPOS D'ALCIMED

ALCIMED est une société de conseil et d'aide à la décision. Elle traduit les avancées scientifiques et technologiques en positionnements stratégiques, en innovations marketing et en résultats économiques. Spécialisée en 1993 dans les biotechnologies, **ALCIMED** a progressivement étendu son activité d'aide à la décision aux sciences de la vie et à leurs secteurs d'application (santé, agroalimentaire, cosmétique) ainsi qu'à la chimie et aux matériaux, à l'aéronautique, à l'aérospatial et aux NTIC. **ALCIMED** s'appuie sur une équipe de 150 ingénieurs, biologistes et chimistes de très haut niveau, dotée d'une double compétence scientifique et économique - financière, capable de prendre en charge des missions extrêmement variées (études de marché, analyses stratégiques, Business Plans, Business Development, valorisation...), à la frontière entre la R&D et le business.

▶▶ www.alcimed.com

L'huile d'olive : un produit méditerranéen à valoriser davantage

..... Source : CIHEAM

Sans entrer dans les considérations se rapportant à la disparité des informations statistiques disponibles sur la scène mondiale, l'huile d'olive est pour l'essentiel produite en termes quantitatifs par l'Espagne à environ 50% de la production mondiale qui doit se situer actuellement entre 2,7 et 3 millions de tonnes, selon les estimations et les années. L'Italie viendrait ensuite avec environ 20%, suivie par la Grèce 10%, la Tunisie 8%, la Syrie 6% et le reste des pays contribuant avec 6% à la production mondiale. Dans ce dernier pourcentage, il y a un nombre important d'autres Etats méditerranéens qui y contribuent comme le Maroc, le Portugal, l'Algérie, Chypre, la France, la Libye, etc. C'est dire que la production mondiale provient à plus de 99% non seulement de pays qualifiés de méditerranéens mais aussi et pour l'essentiel de zones appartenant au pourtour assez limitrophe du bassin en question.



Ces indications chiffrées reflètent la prépondérance des pays méditerranéens dans la production mondiale d'huile d'olive et ce en dépit du discours à propos de l'intéressement croissant d'autres pays non méditerranéens à produire cette denrée alimentaire (Australie, Afrique du Sud, Jordanie, Nouvelle Zélande, Argentine ou Iran). Même si de tels heureux propos venaient à se confirmer, ils ne pourraient modifier significativement ce panorama vu que la production mondiale au niveau global, et selon les pays, est estimée avec une marge d'erreur assez importante.

Ces nouvelles initiatives autochtones auraient en toute vraisemblance par contre un effet positif sur la demande mondiale à l'égard de ce produit dans la mesure où elles renforceraient l'effort de promotion internationale tendant à faire connaître le produit en question et à l'introduire dans les habitudes locales des populations de pays et de régions qui n'en sont pas suffisamment consommatrices pour l'instant.

En matière de consommation, il y a lieu de signaler aussi que l'essentiel de la production mondiale d'huile d'olive (environ 75%) est écoulé non seulement dans les producteurs eux-mêmes mais aussi dans les zones productrices de ces pays. Ainsi et à titre d'exemples, les écarts de consommation d'huile d'olive entre le nord et le Sud de l'Espagne, entre les zones côtières et l'intérieur de la Tunisie, entre l'Europe du Nord et celle du Sud sont flagrants.

Outre la forte concentration de la consommation dans les zones de production, l'huile d'olive est fortement concurrencée sur la scène mondiale, et dans les pays producteurs eux-mêmes, par les autres huiles végétales alimentaires (fluides et non) et autres matières grasses comestibles dont plusieurs sont subventionnées par ces pays en vue de soutenir économiquement leurs couches de population qui ne seraient pas en mesure de consommer l'huile d'olive. Dans ce grand groupe de matières grasses, le volume d'huile d'olive ne dépasserait vraisemblablement pas 1%. Si l'on se limitait au sous ensemble

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI



Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Scotch anti-tilt système - 100% di olio di estrazione

Levitazione di rotazione a ultrasuoni d'olio

Novel procedimento stabilizzato tutto per l'olio
completamente la macchina di 100%

Le futur de l'extraction de l'huile d'olive a commencé. Grâce aux nouveaux extracteurs centrifuges de la série VANGUARD qui garantissent une capacité de production élevée allée à un meilleur rendement d'huile.

La série VANGUARD offre des performances supérieures, une économie de fonctionnement sans précédent, et un prix hautement compétitif.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy

Tel. +39-0731-231.1 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com



d'huiles végétales fluides alimentaires, en revanche, la part de l'huile d'olive se situerait entre 3 et 4%.

Ainsi l'huile d'olive méditerranéenne, soulignons-le, est confrontée à un double défi. S'agissant d'abord d'un produit issu principalement de zones arides et/ou à considérations naturelles difficiles et où les introductions technologiques sont soit rares soit à adoption incertaine en raison de l'investissement volumineux nécessaire, l'huile d'olive est condamnée à se produire à un coût élevé et donc à être peu compétitive en termes de prix vis-à-vis des autres matières concurrentes pour les mêmes usages.

Par ailleurs et en raison de sa concentration dans les milieux de production, l'huile d'olive est insuffisamment connue dans les milieux non



producteurs en général et les marchés non traditionnels en particulier, même si des progrès notoires ont été enregistrés sur la scène mondiale à l'instar de certains pays comme les Etats-Unis d'Amérique ou le Japon, ou bien l'Angleterre et l'Allemagne dont les importations se situent actuellement à environ 230 000, 30 000, 40 000 et 40 000 tonnes, respectivement. Cependant, le volume d'exportations extra-communautaires d'huile d'olive ne porte que sur le sixième ou au mieux le cinquième de la production mondiale, selon les estimations.

Le caractère naturel de ce produit, sa composition en acides gras mono - insaturés lui conférant le caractère régulateur du niveau de cholestérol au sein de l'organisme humain, fléau dont souffrent des segments importants de populations ainsi que des doses importantes d'antioxydants qui lui sont fort utiles sont des propriétés

généralement peu connues auprès des populations lointaines de la Méditerranée.

Au sein des populations méditerranéennes également, ce type d'information est soit limité comme en témoigne la substitution économique facile avec les huiles végétales concurrentes importées chaque fois que le prix de l'huile d'olive augmente, soit peu rigoureuse, suggérant que la valeur du produit est plutôt d'ordre historique et culturel.

Le caractère salubre de l'huile d'olive a pourtant été confirmé autant par les chercheurs des milieux autochtones méditerranéens autant qu'il a été solidifié par des chercheurs issus de milieux scientifiques et de centres de recherche célèbres sur la scène internationale en matière de santé humaine tels que la Harvard School of Public Health ou bien l'University of Texas (USA).

L'huile d'olive est par ailleurs un produit qui offre des revenus à des millions de personnes dans des milieux naturels où d'autres activités comparativement rémunératrices seraient difficiles voire impossibles à entreprendre. Elle offre ainsi non seulement une alimentation adéquate à des populations méditerranéennes mais aussi une source de stabilité sociale et environnementale.

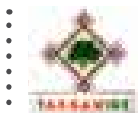
Notes d'Analyse du CIHEAM

Réalisé par M. Boubaker Thabet et M. Abderraouf Laajimi. INAT (Tunisie)

QUIZ...

Les entreprises vous **parlent d'elles**

Maroc



GIE TARGANINE

Un Groupement d'Intérêts Economiques créé par les femmes, pour les femmes, au service des femmes en termes de produits et d'épanouissement personnel.

Présentation du GIE Targanine

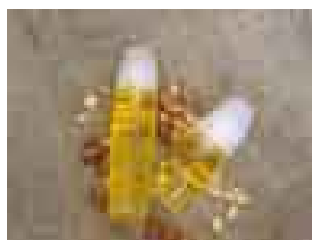
- Placé au cœur d'Agadir, la capitale du Souss, le GIE Targanine regroupe 6 coopératives de production d'huile d'argan.
- Le projet du GIE Targanine est un projet socioéconomique ayant pour objectif le développement social des femmes, des coopératives, la valorisation et la protection de l'arganeraie en produisant une huile extra vierge biologique de qualité.
- Interlocuteur privilégié des professionnels partout dans le monde, le GIE est à leur disposition pour répondre aux demandes d'informations, établir des devis personnalisés et organiser les visites des coopératives.

Promotion de la femme rurale

- Par des actions de formation et d'alphabétisation : 2500 femmes ont suivi un programme d'alphabétisation (lecture, écriture, calcul), éducation civique, religieuse, hygiène et santé.
- Formation juridique pour la constitution de la coopérative.
- Formation en éducation environnementale.
- Formation en gestion de petits projets.
- Formation sur la technique d'extraction, la qualité de l'huile, la traçabilité, l'hygiène, la sécurité alimentaire et la gestion d'une coopérative.

Procédé de fabrication

- Les fruits de l'arganier sont récoltés manuellement sur les arbres en juillet/août.
- Les fruits séchés sont épluchés à la machine.
- Les noix sont concassées entre 2 pierres par les femmes berbères, afin d'obtenir les amandons entiers.
- Les amandons sont torréfiés afin de produire l'huile alimentaire, ARGANATI.
- Ces amandons sont alors pressés dans un extracteur d'huile spécifique afin d'obtenir l'huile d'argan.
- L'huile est alors décantée et filtrée, puis embouteillée.



NB : L'huile ne contient aucun additif. Tous les produits TARGANINE sont certifiés biologiques par le label ECOCERT

Qualité-Hygiène-Traçabilité

- Targanine vous assure des produits de qualité et une traçabilité de leurs matières premières.
- Une huile testée par le laboratoire de la faculté des sciences de Rabat et l'Etablissement Autonome de Contrôle et de Coordination des Exportations (EACCE).
- Les amandons pour l'extraction de l'huile d'argan sont préparés dans les locaux des coopératives selon les bonnes pratiques de fabrication.
- Les coopératives ont obtenu en 2001 le prix « Slow Food » qui récompense annuellement les organisations jouant un rôle capital sur le plan de la qualité gustative et la protection de la biodiversité.

Gamme de produits Targanine

- La ligne gourmande : ARGANATI (100% huile d'argane), AMLOU BELDI (Pâte à tartiner à base d'huile d'argane, mélangée aux amandes et au miel).
- La ligne de soins corporels : ARGANIUM (sérum de beauté à l'huile d'argan), SAVONS (vert, blanc...).

GIE TARGANINE

Rue de Marrakech - N°33, Bloc 3, Q.I. - 80 000 Agadir, Maroc
Tél. : +212 (0) 28 21 16 55 / Fax : +212 (0) 28 23 57 33
Portable : +212(01)061 20 62 75 / Site web : www.targanine.com
E-Mail : s-scientifique@menara.ma / info@targanine.com

Algérie

Jumbo lance son nouveau né Tomasauce



Bonne nouvelle pour les ménages amateurs des sauces rouges, qui dominent notamment les plats traditionnels de la cuisine algérienne, avec le lancement prochain sur le marché local de Tomasauce, par Jumbo, qui vient s'ajouter et enrichir ainsi l'environnement gastronomique.

Le produit Tomasauce est un produit fabriqué à partir d'une tomate de qualité, importée d'Espagne. Selon M. Menouar Boukhari, directeur général de SFCPA (représentant de Jumbo Algérie), le choix d'un producteur étranger ne s'est pas fait par hasard, c'est le problème de surproduction ou de crise de production en Algérie qui a mené à importer la tomate. En revanche, le groupe «est à la recherche de partenaires et producteurs algériens, qui pourraient répondre aux besoins énormes de notre projet d'envergure et ce, pour pouvoir fabriquer un produit 100% algérien».

La capacité de production de Tomasauce est de 6600 litres par/h. S'agissant du coût, le premier responsable de Jumbo, n'a pas divulgué le prix du produit qui sera mis sur le marché très prochainement avec une campagne médiatique d'ampleur. Il s'est contenté de dire que c'est un produit de qualité, qui sera raisonnable par rapport aux moyens du consommateur algérien.

M. Menouar Boukhari a également précisé que tous les produits JUMBO répondaient «évidemment à l'exigence halal... c'est notre référence ; avec notre adhésion à la zone arabe de libre-échange l'exportation sera possible, c'est une opportunité pour nous».



C'est en 1993 que la marque Jumbo a été lancée en Algérie avec ses célèbres bouillons cubes. Jumbo est rapidement devenu la marque leader et favorite des Algériens et Algériennes.

Source : www.lemaghreb.dz.com

Cargill ouvre un bureau en Algérie et se rapproche de la clientèle locale

L'activité «agents de texture» de Cargill ouvre son premier bureau en Algérie, en réponse à l'évolution et à la croissance du marché local et du pays. Au départ de son nouveau bureau d'Hydra, à Alger, Cargill proposera une gamme

inégalée d'agents de texture, notamment les hydrocolloïdes (alginates, carraghénanes, pectines, gomme de guar et de caroube, gomme xanthane), protéines de soja, amidons, cultures et enzymes, ainsi que des systèmes fonctionnels multi-composants.

Le nouveau bureau a ouvert ses portes le 1er décembre 2008. Il est dirigé par Rabah Zaarir, Responsable Marché de Cargill Texturizing Solutions pour l'Algérie. M. Zaarir sera l'interlocuteur local Cargill, apportant assistance et support technique aux clients et aux industriels de l'alimentaire soucieux d'améliorer et d'optimiser la texture, la saveur et l'attrait des produits de consommation.



« Les agents de texture et les émulsifiants de Cargill sont déjà bien implantés sur le marché algérien. Ils sont commercialisés depuis plus de 20 ans par l'intermédiaire d'agents locaux », explique Rabah Zaarir. « Le marché a connu une croissance régulière tant en volume qu'au niveau de la sophistication des produits. Plus nous nous rapprochons des fabricants locaux, mieux nous pouvons comprendre l'évolution du marché. Grâce à notre nouvelle représentation locale, nous serons en contact plus étroit avec nos clients et nous pourrons ainsi développer une meilleure perception de leurs besoins, ainsi que des habitudes alimentaires et des processus de fabrication dans ce pays. »

Le nouveau bureau d'Alger pourra par ailleurs compter sur l'appui des experts en développement et applications des centres R&D européens du groupe. Ces centres sont installés en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Espagne, desservant l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Leurs équipes développent des solutions adaptées aux spécificités des marchés locaux et à leurs habitudes alimentaires.

Source : www.blogagroalimentaire.com

La CNMA réformée... Elle sera remplacée par la Caisse d'épargne mutuelle agricole

La création d'une Caisse d'épargne mutuelle agricole remplaçant la Caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) vient d'être proposée par le comité de réflexion de mise en conformité de la CNMA.

Cette nouvelle caisse aura pour principale mission la prise en charge du personnel et des infrastructures de la CNMA qui «a démontré ses limites» avec un nouveau statut et une nouvelle gestion, a affirmé le directeur général de la CNMA, Kamel Arba. Plus explicite, M. Arba a précisé que la nouvelle mutualité sera financée grâce à l'épargne récoltée auprès de ses adhérents qui seront les seuls à

bénéficier de ce financement. Outre les agriculteurs et les éleveurs, la nouvelle banque agricole regroupera d'autres acteurs du monde agricole tels les opérateurs de l'industrie agroalimentaire et les transformateurs.

Lors de la réunion du comité de réflexion de mise en conformité de la CNMA, il a été également proposé le projet d'amendement du décret exécutif 95/97 du 1er avril 1995 qui « ne doit reprendre que les activités d'assurance ». L'ancienne formule de la CNMA faisant office de banque et assurance en même temps, lui a été fatal du fait du chevauchement des deux activités distinctes.

Source : www.lanouvellerepublique.com

Maroc

Trois fabricants de biscuits lancent un consortium d'exportation



Uniteam. C'est le nom du premier consortium d'exportation agroalimentaire et spécifiquement du secteur de la biscuiterie, chocolaterie et confiserie regroupant Michoc, Maghreb Industries et Aiguebelle. Ce consortium sera opérationnel au courant de l'année et permettra aux trois entreprises d'attaquer de nouveaux marchés et niches à l'étranger.

Les trois partenaires sont déjà présents en Europe et dans les pays arabes, mais souhaitent renforcer, grâce au consortium, leur positionnement face à la concurrence turque et émiratie en particulier, qui devient, de l'avis de l'Association de la biscuiterie, chocolaterie et confiserie (AB2C), de plus en plus rude.

Parmi les marchés cibles, les Etats-Unis, qui offrent de grandes opportunités ainsi que certaines destinations européennes. Sur le Vieux Continent, le consortium vise particulièrement les centrales d'achat en France et en Espagne qui contrôlent 80 % du marché de la biscuiterie, chocolaterie et confiserie. Il importe de préciser que les trois entreprises continueront à exporter chacune de leur côté sur leurs marchés traditionnels.

Pour mener à bien le projet, une étude (cofinancée par l'Agence nationale pour la promotion de la PME) a été réalisée par le cabinet belge EuroConsultant. Cette étude a permis de fixer les actions phares à réaliser



par le consortium, de rédiger les statuts et d'élaborer un gentlemen agreement fixant les règles du jeu que les trois entreprises se devront de respecter.

Uniteam est, certes, le premier mais ne sera pas l'unique consortium dans le secteur de l'agroalimentaire. Quatre projets de groupement d'intérêt économique sont à l'étude dans la région du Sud pour promouvoir les exportations d'huile d'Argan. Vitargan, Argan'Taroudant, Tizargane et Tissaliwine seront implantés respectivement à Essaouira, Taroudant, Tiznit et Agadir. Ils regrouperont 39 coopératives de femmes. La création de ces consortiums se fait dans le cadre du Projet arganier mis en place par l'Agence de développement social (ADS) en collaboration avec l'UE. Entre autres objectifs, l'amélioration des revenus des femmes, la diversification des produits, la création de marques communes pour chaque catégorie de produits, la promotion de l'huile d'argan et le renforcement de la capacité compétitive des coopératives.

Les quatre projets seront bouclés cette année, tout comme le consortium de Meknès pour l'exportation d'huile d'olive regroupant Star Olive, Oliveraies du Toubkal, Société l'Oléastre et les Délices du Saïss.

Source : *la vie Eco*

Une huile d'olive Marocaine primée à Madrid

Une huile d'olive marocaine s'est vue décerner le prix Mario Solinas, prestigieux concours organisé par le conseil oléicole international à Madrid.

Pour célébrer cette consécration, « Les Délices du Saïss » organiseront une visite du domaine pour découvrir les secrets de fabrication de son huile d'olive de terroir. Ce sera aussi l'occasion pour l'entreprise de lancer un nouveau produit, unique au Maroc : l'huile d'olive conditionnée en format « Bag in box » de 5 litres ou 10 litres. L'avantage du Bag in box réside dans le fait que l'huile d'olive reste à l'abri de toute oxydation grâce à son robinet sans retour d'air, ce qui permet de mieux préserver toutes ses saveurs. Le produit ne manquera pas de séduire les ménages et restaurateurs cherchant un conditionnement pratique et bien adapté à l'usage en cuisine.



Source : www.menara.ma

Marjane rachète la chaîne de supermarchés Acima

Le secteur de la grande distribution est en pleine ébullition au Maroc. L'annonce de l'arrivée, au cours de l'année 2009, de grandes enseignes internationales sur le marché national pousse les opérateurs nationaux au regroupement.

C'est le cas de Marjane et Acima. Les deux enseignes, qui appartiennent entièrement au groupe Ona depuis le divorce avec Auchan, font aujourd'hui l'objet d'une restructuration. Sur le plan juridique, « cette nouvelle organisation se traduira d'abord par une restructuration capitalistique puisque Acima est aujourd'hui une filiale contrôlée à 100% par Marjane Holding ».

Quel sera alors le sort d'Acima dans ce nouveau contexte ? A en croire le management du groupe Ona, l'enseigne n'est pas appelée à disparaître. « Acima est une marque connue et reconnue par ses clients avec un positionnement et une proposition de valeur spécifique par rapport à Marjane. Il est nécessaire au stade actuel de développement du marché marocain de conserver physiquement les deux enseignes pour maximiser leurs prises de parts de marché », insiste le patron de Marjane & Acima.

Fer de lance de l'activité distribution du holding Ona, les deux enseignes ont enregistré une remarquable évolution. A fin septembre dernier, leur chiffre d'affaires total avait progressé de 20,1% par rapport à la même période de 2007, à 6,8 milliards de DH.

Source : *la vie Eco*

Sept entreprises de congélation de poisson certifiées ISO 9001-2000 et ISO 22000-2005

Un groupe de sept entreprises de congélation de poisson, basées dans la ville de Dakhla, vient d'obtenir des certifications de qualité ISO 9001 version 2000 et ISO 22000 version 2005, indique un communiqué de l'agence nationale de promotion des petites et moyennes (ANPME).

«Les entreprises de ce groupe se sont engagées dans une démarche qualité et sécurité alimentaire, conformément aux référentiels ISO 9001 V2000 et ISO 22000 V 2005 afin de se conformer aux exigences de leur clientèle et d'améliorer l'organisation interne de leur unité de production, avec une adhésion de leur personnel à des standards internationaux de management de la qualité et de sécurité alimentaire », précise le communiqué.

Ces entreprises opèrent pour la plupart dans le traitement et la congélation du poisson pélagique (sardine, maquereau..) et quelques unes d'entre elles dans le traitement et la congélation de céphalopodes (poulpes, seiches, calamars..).

Les produits de ces entreprises, membres de l'Association des industriels et armateurs des pélagiques du sud (AS-SIAP-SUD) et de l'Association des industriels des produits de la mer de Oued-Eddahab (AIPMOD) sont essentiellement destinés à l'export vers la Russie, l'Europe, l'Amérique latine et l'Afrique.

Cette action, qui a pris fin en septembre 2008, a permis de mobiliser une expertise nationale et internationale de qualité (une expertise norvégienne dans la congélation du poisson a contribué à identifier les points faibles techniques à améliorer lors des diagnostics). Et de signaler que les audits de certification ont été réalisés par un groupement d'organismes certificateurs de renommée internationale représentant l'Europe et l'Amérique latine, ces continents correspondent aux principaux marchés d'export des entreprises (Europe, Brésil) et aux concurrents potentiels du Maroc dans le traitement des pélagiques (Chili et Pérou).

Source : *www.journaux.ma*

France

Sodeb'O lance une nouvelle gamme de sandwiches halal



Soucieux de s'adapter aux demandes des consommateurs, Sodeb'O lance une nouvelle gamme de sandwiches en phase avec les

besoins des consommateurs de halal.

Respectant les exigences de la loi islamique, ces sandwiches font l'objet d'un processus de fabrication particulier : usage exclusif de viandes halal et d'ingrédients autorisés, stockage séparé des produits et des matières premières, fabrications spécifiques afin d'éviter tout contact avec des matières non halal. Destinée dans un premier temps aux circuits de la restauration hors domicile et plus particulièrement aux gestionnaires de distributeurs automatiques, l'offre se décline autour de 3 recettes à base de pain de mie multi-céréales : Halal poulet salade ; Halal thon tomate et Halal dinde et veau Kebab.



Source : *www.lhotellerie.fr*

Kraft & Apple ou le partenariat des deux géants de l'agro et de l'info



Le n°2 mondial de l'agroalimentaire Kraft Foods vient de développer une application pour iPhones et iPods : « the iFood Assistant ». L'idée n'est pas nouvelle : il s'agit de permettre aux consommateurs de concevoir leurs menus, rechercher des recettes et même localiser les points de vente les plus proches. « Les gens mènent des vies de plus en plus complexes et sont à la recherche de solutions pour leur faciliter la vie » remarque Ed Kaczmarek, directeur de l'innovation chez Kraft. Si ce type

d'application est déjà proposé sur différents sites internet, Kraft se démarque car son « iFood Assistant » est le 1er programme résident sur un iPod ou iPhone.

Ainsi, le programme propose 7000 recettes différentes. Une fois la recette sélectionnée, l'assistant vous dresse une liste de course correspondant à la recette de votre choix et vous indique le meilleur magasin où vous approvisionner pour un gain de temps et d'argent optimal. Ne reste plus qu'à suivre la vidéo pour la réalisation de la recette...mais l'Assistant a-t-il aussi prévu de faire de nous des cordons bleus ?

Pour en savoir plus : www.kraftfoods.com

Le groupe Fleury Michon lance une gamme de volaille halal

Le groupe agroalimentaire Fleury Michon lance une gamme de charcuteries de volaille certifiées halal par la Mosquée de Paris.

Une ligne de production, dédiée à cette gamme, a été installée dans la nouvelle usine de Chantonnay (Vendée). « C'est une source de croissance qui correspond à une attente des femmes musulmanes que nous avons interrogé », explique Patrick Le Rue, directeur marketing de Fleury Michon Charcuterie.

Source : www.ouest-france.fr

Mamie Nova étend son empire

Even, coopérative propriétaire des célèbres yaourts Mamie Nova va fusionner avec deux autres grands acteurs du lait en Bretagne : Coopagri et Terrena. La nouvelle entité sera opérationnelle en juillet après vote des adhérents et feu vert de la DGCCRF.

Le nouvel ensemble va s'imposer comme la cinquième entreprise laitière française en termes de collecte et la

septième pour le chiffre d'affaires. Les trois coopératives sont actuellement présentes sur cinq marchés (les grandes surfaces, la restauration hors foyer, l'industrie agroalimentaire, la nutrition santé et la nutrition animale) avec 60 000 tonnes de fromages, 45 000 tonnes de beurre et 70 000 d'ingrédients secs, et elles rayonnent sur le premier bassin laitier français (Bretagne et Pays de la Loire).

Pour les trois prochaines années, le nouvel ensemble dispose d'une capacité d'investissement d'une centaine de millions d'euros. Le capital de la nouvelle entité, qui sera une société par actions simplifiée, sera réparti au prorata du poids des trois partenaires : soit 50,57 % pour Even, 31,01 % pour Terrena et 18,42 % pour Coopagri Bretagne.



La R&D restera au plus proche des usines de fabrication et un effort spécial sera fait sur les produits de

grande consommation et sur les ingrédients fonctionnels et nutrition santé.

Source : www.lrbeva.com

Sarlat : Rougié vend du foie gras halal

La marque Rougié, basée à Sarlat vend cette année dans sa liste de foie gras, une gamme halal, « certifiée par la mosquée de Paris ». L'entreprise qui appartient au groupe Euralis propose cette gamme sur son site internet.

Cette adaptation à la culture musulmane et la participation au financement de mouvements islamiques par la reversion d'une taxe liée à la certification en interroge certains, pour une marque « attachée au terroir ». Celle-ci est devenue récemment le leader du marché du foie gras en France. La marque Rougié n'est pas la première à proposer ce type de foie gras puisque l'entreprise landaise Labeyrie l'avait fait il y a deux ans.

Source : <http://fr.novopress.info>

Tunisie

Poulina concrétise ses promesses et crée une unité de conditionnement d'huile d'olive en Chine



Lors de son introduction en Bourse en juillet 2008, le Groupe Poulina Holding a déclaré que sa stratégie était d'atteindre une large

expansion commerciale sur tous les continents. Le groupe, déjà présent en Libye, Algérie et au Maroc, avait annoncé son projet d'implantation en Chine, pays où il avait déjà constitué une pépinière d'ouvriers pour la formation des ouvriers travaillant dans sa filiale en Lybie.

Aujourd'hui, PGH concrétise ses promesses. En effet, PGH a annoncé la création d'une unité de conditionnement sur place d'huile d'olive tunisienne. Cette unité, en cours de construction, se situe à 150 km de Shanghai. L'huile d'olive sera quant à elle, lancée en Chine vers la fin du deuxième trimestre 2009.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre du développement de la place de PGH en Chine. En fait, à travers cette implantation, le groupe projette de répondre à l'immense marché de consommation chinois. Cependant, l'ouverture de cette nouvelle usine n'est que le début puisque d'autres produits tunisiens sont actuellement à l'étude pour une mise en bouteille sur place ou tout simplement pour la distribution en Chine.

Afin de réussir cette nouvelle étape, les services marketing de Poulina Group Holding se déploient entre le siège à Ezzahra et l'antenne installée en Chine pour procéder aux développements nécessaires en marques, packaging, stratégies de lancements et campagnes de communication.



Source : www.investir-en-tunisie.net

Le groupe Irlandais Kerry choisit la Tunisie

Un des leaders européen en Agroalimentaire, Kerry a choisit la Tunisie pour s'approvisionner en fruits surgelés. Après une étude comparative poussée, le choix s'est porté sur la Tunisie pour sa compétitivité.

Le partenaire tunisien de Kerry est en train de construire une unité de surgélation de 2500 m² sur un terrain de 1ha à Souassi (Mahdia). Pour fournir Kerry et ses clients cette unité livrera des produits conformes aux normes européennes. La nouvelle unité représente un investissement de 2M € qui rentrera en production en mars 2009 et créera 60 emplois.

Source : www.investir-en-tunisie.net

Taoufik Chaïbi s'allie au groupe français Andros pour s'imposer dans le biscuit

Entrée dans l'industrie du biscuits en juillet 2007, via le rachat de la « Société Biscuiterie Chaabane » et de la « Société Nouvelle Biscuiterie Chaabane Rimy », M. Taoufik Chaïbi n'entendait visiblement pas rester un acteur marginal de ce secteur d'activité.

Un an à peine après avoir fait fusionner les deux sociétés et doublé leur capital à 2.277.900 dinars, M. Chaïbi vient d'en créer une deuxième, en partenariat avec St Michel Biscuits, une filiale du groupe français Andros-Novandie – déjà présent en Tunisie via une participation au capital d'Agromed (Groupe Abdennadher) qui exploite l'une de ses marques (Mamie Nova) dans les produits frais.

En choisissant Andros, le groupe UTIC a jeté son dévolu sur l'un des plus importants groupes français opérant dans l'industrie agroalimentaire. Classée parmi les 200 plus riches de France, la famille Gervoson n'est entrée dans cette activité ni par les produits frais ni par les biscuits, mais par la confiture, dont elle est aujourd'hui le n°1 incontesté en France.

Source : www.webmanagercenter.com

Une centrale laitière verra le jour au Sers

La Tunisie est un pays particulièrement actif sur la scène maghrébine. Son credo est connu : « assurer un bon climat d'affaires », « inciter les investisseurs étrangers », « favoriser un environnement rassurant pour les capitaux étrangers ». Cela valait assurément que l'on s'y arrête.



En effet, un groupe de promoteurs algériens, intéressé par la réussite tunisienne dans la filière lait et dérivés, compte installer une centrale laitière dans le gouvernement de Kef, plus précisément dans la région de Sers. L'étude de faisabilité du projet est en cours de réalisation. Selon nos sources, une partie

de la production serait écoulee sur le marché algérien.

Source : www.webmanagercenter.com

Projet AVERROES : Echange, Coopération avec les Pays du Maghreb

Le projet AVERROES s'inscrit dans le cadre du Lot n°1 du programme « Erasmus Mundus External Cooperation Window » financé par la Commission Européenne, qui a pour objectif de renforcer la coopération entre les institutions de l'enseignement supérieur de l'union européenne et celles des pays du Maghreb, grâce à la mise en place d'échanges d'étudiants et d'enseignants.



Porté par l'université Montpellier 2 en France, il réunit 11 universités de 4 pays de l'union européenne : Belgique, Espagne, France et Italie ; et 9 universités du Maghreb : Tunis, Sfax, Sousse en Tunisie - Oran, Bejaïa, Constantine en Algérie - Rabat, Tétouan et Marrakech au Maroc.

Sont également associés 17 acteurs sociaux économiques locaux, nationaux ou internationaux qui participent activement à l'organisation et à l'accueil des mobilités étudiantes ou académiques.

Le financement de 326 mobilités dont 254 du Maghreb vers l'Europe et 72 dans le sens inverse, permettra d'atteindre les objectifs du projet, qui sont :

- Echanger et diffuser les savoir-faire et les bonnes pratiques des établissements européens de l'enseignement supérieur avec celles des Pays du Maghreb pour aider celles-ci à mettre en place leurs réformes de l'Enseignement Supérieur.
- Contribuer par les échanges d'enseignants, de chercheurs et d'étudiants au renforcement des liens économiques, politiques, culturels et éducatifs entre les Pays de l'Union européenne et les Pays du Maghreb.
- Renforcer les coopérations entre les Universités européennes et les Universités des Pays du Maghreb dans l'optique d'une meilleure connaissance des peuples.
- Promouvoir et aider à la mise en place des procédures de reconnaissance mutuelle des formations : par la mise en place de la compatibilité ECTS et du processus de

Bologne avec les universités des Pays Tiers ; et par l'amélioration de la qualité et de la cohérence des cursus des 3 pays du Maghreb pour augmenter l'employabilité des jeunes diplômés et favoriser une meilleure reconnaissance de leur diplôme en Europe.

- Développer au sein des administrations des établissements de l'enseignement supérieur, les échanges et la participation à des activités de mobilité (sensibilisation, communication).

Si vous êtes étudiant ou personnel académique d'une des universités partenaires, étudiant maghrébin en situation vulnérable, ou étudiant inscrit dans une université du Maghreb non partenaire, vous avez l'opportunité de bénéficier d'une expérience enrichissante à la fois du point de vue personnel et professionnel.



ANIA SERVICES : Un éventail de sessions et outils de formations au service des entreprises de l'alimentation

Pour la 3ème année consécutive, l'ANIA met en place un panel de formations à destination exclusive de ses adhérents, dans l'objectif de répondre à leurs besoins d'information et de mise à niveau des connaissances sur des sujets techniques liés à la vie du secteur.

Moments privilégiés d'échanges d'expériences, de partage de méthodologies, d'ouverture sur des thématiques parfois méconnues des entreprises ou difficilement abordées, les formations de l'ANIA sont de véritables outils d'accompagnement des entreprises, facilitant leur compréhension et leur gestion au quotidien des problématiques et grands enjeux du secteur.

Après avoir concentré ses modules de formation sur la thématique des relations commerciales, le catalogue ANIA Service 2009 s'enrichit et aborde de nouveaux sujets transversaux de l'industrie alimentaire.

Exemples parmi les 30 formations d'ores et déjà programmées :

- Allégations nutritionnelles et santé : le nouveau cadre réglementaire
- Droit et pratique de l'étiquetage
- Protéger un concept commercial
- Oser et réussir à l'export
- Paquet hygiène : mode d'emploi
- Matériaux d'emballage : réglementation et exigences à satisfaire

Le catalogue ANIA Service 2009 sera mis à jour et développé tout au long de l'année, en fonction de l'actualité et des attentes identifiées, afin de rester au plus près des besoins des entreprises.

Dans cet esprit de service, L'ANIA met également à disposition des entreprises le Guide des Relations Commerciales, dans la collection Expertania – Alimentation & Distribution.

Elaboré suite à la réforme de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME), ce guide indispensable permet en 16 fiches pratiques de faire le point sur ses droits, obligations, risques et opportunités. Il propose :

- Une analyse de l'ensemble des dispositions légales,
- Les perspectives d'application envisageables,
- Des recommandations pour mener au mieux ses négociations commerciales.

Pour disposer du catalogue complet et détaillé des formations ainsi que de la liste des intervenants et des sujets abordés : www.ania.net, rubrique « Les services ANIA »

295 pages écrites en partenariat avec le cabinet Fidal. Sortie : octobre 2008.

Prix : 369,25 € TTC – remise exceptionnelle de 40% pour les adhérents des fédérations de l'ANIA.

L'ANIA rassemble 20 fédérations nationales sectorielles et 18 associations régionales des industries alimentaires représentant l'ensemble des entreprises alimentaires de tous secteurs et de toutes tailles. Elle est le porte-parole de l'industrie alimentaire et agit pour promouvoir les intérêts des entreprises du premier secteur économique français.

ania
Formation



Rendez-vous Ctifl... Distribution – Détail – Commerce

Pour dynamiser l'image et l'attractivité des points de vente, le Ctifl organise les journées « Solutions d'agencement des points de vente et marchés fruits et légumes », du 16 au 18 mars 2009 sur le Min de Rungis.



Après le succès de sa première édition 2008, le Ctifl (Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes) renouvelle son rendez-vous dédié au commerce de détail des fruits et légumes par une exposition sur le Marché international de Rungis en mars 2009 : Solutions d'agencement des points de vente et marchés fruits et légumes.

Du 16 au 18 mars 2009 à l'Espace

Rungis, cet événement proposera aux visiteurs : une large offre d'exposants sur les solutions d'agencement, des ateliers rencontres avec les conseils des professionnels du Ctifl, des conférences et dégustations. L'enjeu de cet événement est d'informer les professionnels du commerce de détail sur les innovations et savoir-faire en matière d'équipement, d'organisation et de gestion des points de vente et marchés de fruits et légumes.

L'entrée est libre sur inscription.

Pour organiser cet événement, les équipes du département Formation et Animation du Ctifl s'appuient sur une solide expérience en matière de conseils sur la création, l'aménagement et la gestion des points de vente et rayons fruits et légumes. Ce rendez-vous est destiné au partage de compétences et à la présentation de solutions en matière d'équipements et de savoir-faire de plus d'une trentaine d'exposants fournisseurs sur le rayon et les marchés de fruits et légumes :

- Qualité et offre produit : systèmes de brumisation et de nébulisation, ateliers de découpe de fruits frais, outils de maîtrise des températures, emballages consommateurs
- Communication et information consommateur : PLV lumineuse, affichage et écrans d'animation tactiles, systèmes vidéo, solutions d'étiquetage et d'affichage manuel et informatisé
- Agencement du point de vente : éclairages naturels et artificiels, revêtements de sol, mobiliers, véhicules de marché, bureaux d'études agencement
- Gestion du point de vente : terminaux de paiement, caisses enregistreuses et logiciels de pesée, outils de gestion et d'aide à la décision

Des ateliers rencontres seront animés par des spécialistes du Ctifl :

- Le choix d'un système d'éclairage
- Humidification et froid : maintien de la qualité
- Fruits et légumes frais préparés sur le lieu de vente
- Etiquetage et information consommateur
- Les métiers des fruits et légumes : valorisation et compétences

Une conférence exposera les préférences gustatives des consommateurs en France et en Europe (projet européen Isafruit). Elle sera accompagnée d'ateliers de dégustation. Des visites du Min de Rungis seront également proposées aux visiteurs.

Renseignements pratiques :

Lundi 16 mars de 13h à 19h, mardi 17 mars de 6h30 à 18h, mercredi 18 mars de 6h30 à 17h.

Entrée libre sur inscription : Corinne Guss, Ctifl – Batiment D3, 1 rue de Perpignan, Min de Rungis.

Espace Rungis - 1 rue Saint-Pol de Léon - Fleurs 116 - 94631 Rungis Cedex.



Les 25 et 26 mars 2009 - Paris

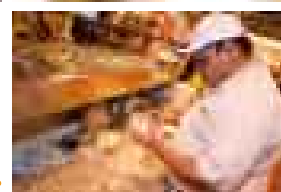
FOODS&GOODS 2009

Mieux acheter, mieux consommer dans un contexte de crise

Foods&Goods confirme son positionnement de rendez-vous des tendances de consommation en France. Désormais inscrit dans les agendas des acheteurs internationaux de la grande distribution, de la restauration, du cash & carry, cet événement est visité par plus de 7 000 professionnels en quête de nouveaux produits.



FOODS
GOODS



Cette année, Foods&Goods s'installe dans le Hall 7-3 du parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris, les 25 et 26 mars 2009 ; un espace plus grand pour valoriser fabricants et produits de chacun des six pôles du salon.

La manifestation s'inscrit dans un contexte de crise économique mondiale, de stratégie de concentration dans le paysage de la grande distribution, où l'offre de produits de qualité, innovants et à bas coût sera un élément différenciateur. Conscients de la nécessité de se démarquer de leurs concurrents dans leurs actions de sourcing, quatre géants de la grande distribution, Daymon Worldwide, Casino, Système U et CRAI exposent pour la première fois à Foods&Goods.

Retrouvez toute l'actualité du salon sur www.foods-goods.com

● Les marques de distributeur ne connaissent pas la crise et gagnent des parts de marché sur les marques nationales. Un produit sur 2 vendu en GMS l'est sous la marque d'un distributeur. Cette année, MDD expo met l'accent sur les produits alimentaires typiques, originaux et leur dédie un parcours expert thématique, MDD premium innovantes.

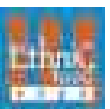
Des produits similaires aux marques nationales, 20 à 25 % moins chers. Côté entretien de la maison, les produits MDD sortent gagnants de ce rayon. Ils représentent 20% de l'offre en GMS.

● Un marché de 7 millions de consommateurs en France. Après les plats cuisinés surgelés, confiseries, les produits biologiques Halal, les industriels développent des produits d'hygiène, des cosmétiques et des produits pharmaceutiques Halal.

● Du dépaysement dans les assiettes, des ingrédients prêts à l'emploi pour des communautés ethniques désireuses de gagner du temps dans la réalisation des recettes de leur pays d'origine.

● Nouveautés produits, savoir-faire, matériels... Pizza & pasta expo est le salon dédié aux professionnels de la restauration rapide ou traditionnelle italienne.

● **Nouveau...** Au carrefour entre l'offre et la forte demande des réseaux de distribution traditionnelle ou spécialisée, du secteur de la restauration, Nature & Equitable expo se positionne sur un marché qui a enregistré l'année écoulée une croissance à deux chiffres.



DJAZAGRO 2009

La référence pour les salons agroalimentaires au Maghreb

La 6ème édition du salon DJAZAGRO qui s'est tenue à Alger du 14 au 17 avril dernier a fermé ses portes dans un climat d'affaires très positif. DJAZAGRO 2008 a réuni près de 300 exposants fabricants de 20 pays, et attiré 8 939 visiteurs professionnels. De plus, de nombreux chefs d'entreprise, directement décideurs, se sont déplacés cette année à DJAZAGRO.

L'Algérie est un marché de proximité qui bénéficie d'un contexte économique très favorable. L'agroalimentaire est l'un des secteurs les plus porteurs en Algérie, et dans les pays voisins, avec un fort besoin en process, équipement et en emballage.

Présent depuis 7 ans en Algérie, DJAZAGRO est devenu le salon professionnel de référence pour les industries agroalimentaires.

◆◆◆ DJAZAGRO : Un salon spécialisé, professionnel et international

Le salon s'articule autour de 2 grands secteurs d'activité :

- Les industries pour l'agroalimentaire (process et emballage)
- La boulangerie, la pâtisserie et la restauration

DJAZAGRO permet aux exposants fabricants de ces 2 secteurs de rencontrer dans un cadre privilégié des industriels algériens, des investisseurs, des boulangers, des pâtisseries et restaurateurs, tous en attente de solutions d'équipements et de produits performants.

Avec presque 80% d'exposants internationaux, DJAZAGRO attire les entreprises étrangères qui souhaitent exporter, développer des partenariats ou investir en Algérie. Et la dimension internationale de ce salon est très appréciée des visiteurs et des exposants.

◆◆◆ Un thème en 2009 : focus sur les fruits

Afin de répondre aux attentes de nos visiteurs, DJAZAGRO décline toutes les animations du salon sur le thème des fruits.



De plus, une grande conférence sera organisée par l'Adepta sur la transformation des fruits.

◆◆◆ Une promotion plus importante au Maghreb et au sud du Bassin Méditerranéen

DJAZAGRO maintient et renforce ses actions de promotion vers les professionnels Algériens ainsi que les acheteurs des pays voisins tels que la Tunisie, le Maroc, la Libye, l'Egypte, le Sénégal, le Mali,...

◆◆◆ La puissance de Comexposium

La naissance du groupe va permettre de nouvelles perspectives de développement pour DJAZAGRO.

En effet ce rapprochement entre Comexpo Paris et Expo-sium va donner à DJAZAGRO de nouveaux moyens de promotion.

4^{ème} édition du SIAM 2009

600 exposants attendus à Meknès du 22 au 26 avril / 9 pôles thématiques sur 100.000 m². « Le Salon international de l'agriculture au Maroc (Siam) est la plus belle fête agricole ». Ces mots donnent le coup d'envoi à la promotion de la quatrième édition du Siam. Site web, mailing, publicité... une communication tous azimuts est lancée à travers le pays et à l'étranger. Quelque 20 pays sont ciblés. Les organisateurs y mettent les moyens. Un budget de 20 millions de DH est alloué pour l'organisation du salon.

Prévue du 22 au 26 avril, la manifestation table sur plus de 600 exposants sur les sites de Sahrij Souani et Jnane Benhlime. Et plus de 750.000 visiteurs sont attendus. « En dépit des difficultés internationales, le Maroc sera vert ! L'air de campagne soufflera comme chaque année sur Meknès », rassure Jaouad Chami, commissaire du Salon. L'édition 2009 est structurée en 9 pôles thématiques : sponsors et institutionnels, agro-fouritures, élevage, international, machinisme, régions, produits, nature-environnement-vie, et innovation.

Une nouveauté pour cette année, le Salon s'enrichira d'un « Espace Souk », parcours sensoriel aux mille parfums, couleurs et saveurs ! Par ailleurs, « le pôle élevage sera plus imposant, plus ambitieux, qui ne dément pas son statut de pôle vedette et dont les prestigieux locataires ont été sélectionnés lors d'épreuves préliminaires », confie M. Chami. Bref, c'est une agriculture performante et moderne qui est à l'honneur à travers les thématiques qu'elle aborde.

D'année en année, l'événement mûrit et s'étoffe de manière à offrir le panorama le plus complet de l'agriculture nationale. Le temps d'une semaine, les visiteurs vont découvrir « la richesse, l'authenticité et la diversité de l'agriculture marocaine ». Si cette manifestation reste plus que jamais le rendez-vous incontournable du calendrier agricole, valorisation du patrimoine national végétal et génétique animal, son évolution et sa dynamique sont le miroir du secteur agricole marocain... Un Salon de l'excellence.

Rappelons que l'édition 2008 a attiré plus de 600 exposants (17 pays) et plus de 700.000 visiteurs, et a montré qu'en plus de sa vocation de lieu de rencontre entre les opérateurs économiques, c'est aussi un événement qui stimule l'innovation et le partage des connaissances. Son succès a motivé la décision des organisateurs de consacrer à l'événement une superficie de 100.000 m² dont 60.000 m² couverts.



Outre les expositions, le Siam prévoit un programme d'animation riche et varié. Des conférences scientifiques, ateliers, séminaires, démonstrations y sont prévus. S'ajoute une animation culturelle, folklorique et musicale, produite par des troupes locales et étrangères sur plusieurs places de la ville ainsi que des spectacles et des concours avec remise de trophées. « Cet événement, incontournable dans le cycle de l'agriculture, constitue un espace privilégié de rencontres et d'échange entre les différents opérateurs du monde agricole », conclut M. Chami.

Source : *L'Economiste*

Implantez vos projets
là où ça pousse...



Au cœur du Maroc, dans un cadre de vie champêtre exceptionnel, 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) 23 48 20 72 ou visitez notre site internet : www.tadla-azilal.ma

Le Cœur du Maroc va vous étonner !



المركز الجهوي للاستثمار
Centre Régional d'investissement
جهة تادلة أزغال Tadla Azilal

Maroc

Le CMPE devient « Maroc Export » et se restructure

..... Plus de 60 activités promotionnelles sur 18 marchés, en 2009 !

Campagnes pour certains produits, prospection et démarchage, missions B to B sectorielles, nouveau concept Maroc Trade consistant en l'organisation de journées de rencontres au Maroc... Le programme promotionnel au titre de l'année en cours du Centre marocain de promotion des exportations (CMPE) qui devient «Maroc Export», avec une nouvelle identité visuelle et une organisation restructurée est visiblement ambitieux.

Adopté lors du conseil d'administration du centre, tenu à Casablanca sous la présidence du ministre du Commerce extérieur, Abdellatif Maazouz, ce programme d'actions de 2009 comprend plus d'une soixantaine d'activités promotionnelles sur 18 marchés, et ce en partenariat avec les fédérations et associations professionnelles.

Ainsi, cette feuille de route du centre en 2009 porte sur des actions de communication concernant plusieurs produits exportateurs, selon un communiqué du centre. Il s'agit notamment des campagnes pour les produits frais sur la France, l'Allemagne et la Russie, pour l'habillement aux Etats-Unis, des communications via des magazines spécialisés pour l'habillement, le cuir et le secteur électrique.

De même, ce programme prévoit la prospection et le démarchage, qui constituent une première étape dans la démarche promotionnelle, et qui visent à identifier les opportunités et les créneaux porteurs dans les pays retenus parmi lesquels le Japon, la Russie, la Côte d'Ivoire et les Emirats Arabes Unis en tant que plate-forme principale de la région du Golfe. S'agissant des missions B to B sectorielles, qui constituent des activités marketing intensives, elles concernent essentiellement les secteurs du textile et des textiles de maison, le cuir, le secteur électrique, les équipements automobiles, les industries mécaniques et électriques et les TIC.

Ces opérations sont destinées notamment aux principaux clients du Maroc et les pays signataires d'accords de libre-échange notamment l'Union européenne. Ainsi, le CMPE organisera quatre missions concrétisées par des visites au Maroc de délégations d'acheteurs étrangers et de donneurs d'ordre avec des programmes de visites collectives et de rencontres individuelles avec des entreprises marocaines. Le programme promotionnel au titre de l'année en cours du Centre apporte également un nouveau concept. Il s'agit de Maroc Trade qui donnera lieu à l'organisation de journées de rencontres au Maroc auxquelles seront




conviés des acheteurs et des distributeurs en provenance d'un pays cible. « L'objectif étant d'explorer de nouvelles possibilités de partenariat dans différents secteurs et d'insuffler une nouvelle dynamique dans les échanges entre le Maroc et le pays concerné », note le communiqué.

Au programme cette année, on retient l'Espagne et les Etats-Unis. Par ailleurs, le Conseil d'administration a également adopté le nouveau logo de l'offre marocaine ainsi que la nouvelle identité visuelle et institutionnelle du CMPE qui devient « Maroc Export ». Par la même occasion, on a approuvé le projet de restructuration organisationnelle du Centre et son nouvel organigramme élaboré en partenariat avec les spécialistes en organisation institutionnelle, et ce, dans le cadre de la nouvelle stratégie de promotion des exportations qui sera dévoilée au cours du premier trimestre 2009, selon la même source.

Source : www.lematin.ma

Tunisie

Huile d'olive : Développer le **conditionnement** pour relever le **défi de l'exportation**

..... L'huile d'olive constitue un secteur majeur de l'économie tunisienne. En effet, la Tunisie est le 4ème producteur mondial (200 mille tonnes pour la campagne 2007-2008) et le 3ème exportateur de ce produit (130 mille tonnes). L'huile d'olive est également le premier produit agricole exporté. Elle a ainsi contribué à hauteur de 52% au chiffre d'affaires global des exportations tunisiennes en 2006. Ces exportations se font toutefois essentiellement en vrac, ce qui pénalise sensiblement les revenus de cette filière.

L'oléiculture jouit d'une place importante dans l'agriculture tunisienne, avec une superficie de 1,6 millions d'hectares, soit 30% des terres agricoles et 56 millions pieds d'oliviers. L'activité compte près de 1440 huileries et occupe 250 mille oléiculteurs. La production est répartie entre le Sud (54%), le Centre (29%) et le Nord (17%) ; alors que les huileries sont en majorité implantées dans les régions du Centre (46%) et du Sud (40%). L'huile d'olive représente 44% des exportations agroalimentaires de la Tunisie. Plus de 96% des exportations sont destinées à l'Italie et à l'Espagne.

Il est à signaler cependant que l'huile d'olive tunisienne est exportée principalement en vrac plutôt que conditionnée, ce qui n'engendre pas de valeur ajoutée. Or, en ciblant le conditionnement, la Tunisie est en mesure de doubler, voire de tripler les recettes en devises générées par les exportations de ce produit. Partant de ce constat, les structures d'appui à la filière de l'huile d'olive (le Centre technique de l'agroalimentaire, la technopole de l'agroalimentaire de Bizerte, le Centre technique de l'emballage et du conditionnement (PACKTEC), l'Institut de l'Olivier de Sfax et l'Office de l'huile) ont multiplié les manifestations de sensibilisation aux enjeux de conditionnement de l'huile d'olive. L'objectif national est de porter le taux d'exportation de l'huile d'olive conditionnée de 1% à 10% à l'horizon 2011.

Des mesures importantes pour favoriser le conditionnement

L'Etat tunisien a mis en place des exonérations d'impôt et un soutien financier aux agriculteurs qui entendent satisfaire les critères internationaux de qualité. De ce fait, 35 mille hectares ont été enregistrés comme étant certifiés ou en passe de le devenir. De son côté, l'industrie de transformation bénéficie de subventions similaires, y compris l'exonération des droits à l'importation sur les biens d'équipement et une réduction de l'impôt sur le revenu.



Conscient de l'enjeu que représente l'huile d'olive, le FAMEX (Fonds d'accès aux marchés d'exportation) a, pour sa part, lancé à la fin de l'année dernière deux appels d'offres internationaux visant à promouvoir les exportations d'huile d'olive conditionnée. Le premier porte sur le choix d'experts internationaux spécialisés dans la promotion de l'huile d'olive conditionnée. L'objectif de cette démarche est d'identifier des acheteurs potentiels et d'organiser des rencontres et des missions en Tunisie pour les acheteurs potentiels, et ce dans le cadre d'un plan d'action triennal qui s'étale sur la période 2008-2010. Quant au second appel d'offres, il concerne la sélection d'un bureau d'études tunisien chargé d'accompagner ces experts internationaux.

Une autre initiative intéressante dans ce domaine est à mettre à l'actif du Centre technique de l'emballage et du conditionnement (PACKTEC). Elle consiste en l'affichage dans

les aéroports de Tunis-Carthage, de Monastir et de Djerba de supports visibles visant à ancrer chez les touristes l'image de marque de la Tunisie en tant que pays producteur d'huile d'olive. Cette action constitue une des composantes de la campagne de promotion de l'huile d'olive tunisienne conditionnée financée par le FOPROHOC (Fonds de promotion de l'huile d'olive conditionnée). L'année 2009 est, de ce fait, axée sur le développement de nouveaux supports de communication et sur le renforcement de la présence tunisienne à l'occasion des salons internationaux. D'autres mesures ont été prises et concernent notamment l'invitation en Tunisie de journalistes spécialisés et des principaux donneurs d'ordres, l'organisation du concours de la

meilleure huile d'olive conditionnée, et l'élaboration d'études de marché et de plans d'action pour favoriser l'accès à de nouveaux marchés.

Des chantiers sont ainsi en cours en vue de doter l'huile d'olive tunisienne d'une notoriété certaine, voire d'une image de marque qui lui permettra de mieux se positionner face à une nouvelle concurrence émanant notamment de la Turquie et de la Syrie. C'est dans ce cadre que la direction générale des industries alimentaires a arrêté une stratégie pour promouvoir le conditionnement de l'huile d'olive locale.

Source : www.infotunisie.com

France - Espagne

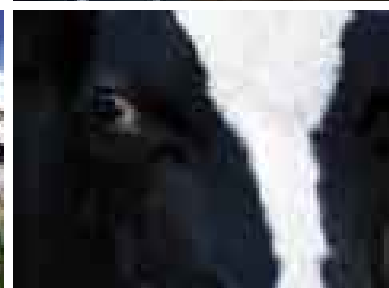
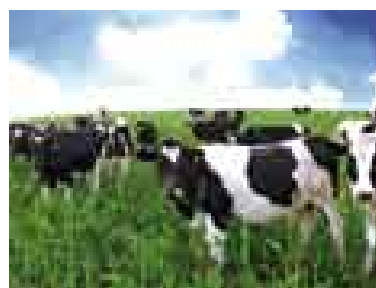
Un accord est signé avec l'Espagne

..... Michel Barnier vient d'annoncer qu'un protocole d'accord a été signé entre les autorités sanitaires françaises et les autorités espagnoles pour faciliter les échanges d'animaux entre les deux pays.

Ce nouveau protocole étendu aux ovins permet de raccourcir la période actuellement requise entre la vaccination et le départ des animaux et, d'éviter, dans certaines conditions, l'obligation du recours au test avant le départ pour les jeunes animaux ne pouvant pas être vaccinés.

Ce protocole autorise, jusqu'au 31 mars 2009, l'introduction en Espagne sans délai après la réalisation de la vaccination (dès la 2ème injection) de bovins et d'ovins : vaccinés contre les deux sérotypes s'ils proviennent de la zone réglementée contre les sérotypes 1 et 8 (ZR 1-8) ou vaccinés au moins contre le sérotype 8 s'ils proviennent de la zone vaccinale où il n'y a pas de circulation du sérotype 1 (ZV1-8).

Ce protocole autorise également l'introduction en Espagne de bovins et d'ovins de moins de 90 jours sans condition particulière et notamment sans test préalable : s'ils proviennent d'élevages vaccinés contre les deux sérotypes en zone réglementée contre les sérotypes 1 et 8 (ZR 1-8) ou s'ils proviennent d'élevages, vaccinés au moins contre le sérotype 8 en zone vaccinale où il n'y a pas de circulation du sérotype 1 (ZV 1-8).



Les autorités sanitaires espagnoles et françaises se sont engagées à étudier de nouvelles dispositions avant le 31 mars 2009 permettant de maintenir des conditions favorables de mouvements entre les deux pays.

Cet accord intervient alors que l'Espagne et la France se sont engagées depuis la fin de l'année dernière dans une campagne de vaccination des animaux sensibles contre les sérotypes 1 et 8 sur l'ensemble de leur territoire.

Source : www.pleinchamp.com

Algérie - Turquie

Vers un accord de libre-échange entre l'Algérie et la Turquie

..... L'Algérie et la Turquie ambitionnent de renforcer leurs relations économiques par la signature d'un accord de libre-échange.

Neuvième partenaire commercial de l'Algérie, la Turquie souhaite accélérer ses négociations avec le gouvernement algérien sur la signature de l'accord de libre-échange. « Les discussions seront relancées lors de la visite à Alger du président turc, Abdullah Gül, en mai 2009, et même avant lors de la tournée d'une délégation turque en Algérie en mars », a annoncé le président du Conseil d'affaires algéro-turc, M. Emre Aykar, à l'occasion de la 11e session de ce Conseil tenue au siège de l'Agence algérienne de promotion des exportations (Algex). « La conclusion de l'accord de libre-échange algéro-turc est un élément vital pour accélérer le volume du commerce entre les deux parties que nous souhaitons élever à 10 milliards de dollars d'ici à 2012 », a-t-il affirmé.

Le président de la Chambre algérienne du commerce et de l'industrie, M. Brahim Bendjaber, a affirmé pour sa part que l'Algérie pourrait devenir une base pour les exportations des produits turcs sous-traités ou fabriqués en Algérie vers la région arabe et africaine surtout après la signature de l'accord de libre-échange avec les pays arabes et prochainement avec les États d'Afrique de l'Ouest.

Le volume des échanges entre les deux pays s'élève actuellement à 5 milliards de dollars selon la partie turque et à près de 3,6 milliards, selon les douanes algériennes. « Cette différence des chiffres est attribuée aux transactions commerciales effectuées dans le cadre de l'informel qui reste difficile à évaluer », a expliqué M. Bendjaber. D'après l'ambassadeur de la Turquie en Algérie, M. Ahmet Necati Bigali, l'économie des deux pays se complète parfaitement. « La Turquie s'approvisionne de l'Algérie pour satisfaire ses besoins en hydrocarbures, notamment en gaz, et l'Algérie importe en échange une part des produits semi-finis, des équipements

électroniques et des produits alimentaires », a-t-il précisé. Il a affirmé néanmoins que le partenariat algéro-turc devrait permettre à l'Algérie de diversifier ses exportations constituées à 97 % d'hydrocarbures. Au-delà du commerce, les deux parties envisagent de consolider leur partenariat à travers la coopération dans plusieurs domaines, notamment la pêche et la pétrochimie. Selon l'ambassadeur, les Turcs dont les investissements en Algérie s'élèvent à 350 millions de dollars, sont beaucoup plus concentrés dans le secteur du BTPH.

Source : www.algerie-dz.com



Du HALAL pour nos bébés, VITAMEAL Baby lance 14 nouveaux repas Bébé & 3 boissons hydratantes

AGRO-FOOD INDUSTRIE à MARRAKECH, a été la première Société au Maroc à fabriquer des compotes de fruits pour Bébé et la voilà désormais la 1ère société à fabriquer des petits pots verre pour bébé, en 130 et 200gr, à base de fruits, légumes, poissons, viandes Halal & aussi des boissons bébé.

Sous la marque VITAMEAL Baby, 14 nouveaux produits- en complément de la gamme Fruits en conditionnement plastique- viennent de sortir :

• **VITAMEAL Baby « fruits »**

Pour les bébés à partir de 4 mois :

- Pomme Poire
- Pomme Banane
- Pomme Pêche

• **VITAMEAL Baby « légume »**

Pour les bébés à partir de 4 mois :

- Petits pois du pays
- Carottes du potager + riz
- Jardinière de légumes.

• **VITAMEAL Baby « légume et viande HALAL »**

Pour les bébés de + 6 mois :

- BOEUF + cuisiné de légumes,
- POULET + carottes nouvelles,
- DINDE + riz cuisiné à l'ancienne.
- KEBDDA de Bœuf au riz
- COUSCOUS Poulet aux Légumes
- TAGINE Bœuf aux Légumes

• **VITAMEAL Baby « Poissons »**

Pour les bébés de + 6 mois :

- Colin + Riz
- Saumon + Carottes

• **VITAMEAL Baby « boissons »**

Pour les bébés à partir de 4 mois :

- Pomme Pêche
- Orange Fraise
- Pomme Grenadine

La gamme baby food VITAMEAL Baby est certifiée HALAL et se conserve pendant 24 mois à température ambiante.

La seconde marque, en vente exclusivement en pharmacies, se dénomme PHARMAMEAL Baby.

Elaborée directement dans l'unité ultra moderne de Marrakech par une équipe de spécialistes de l'alimentation infantile, et selon les toutes dernières normes européennes d'hygiène et de sécurité alimentaire, VITAMEAL Baby ne contient ni colorant, ni arôme artificiel, ni conservateur, ni lactose, ni œuf, ni protéine de lait, et est à teneur limitée en sel.

Toutes les matières premières utilisées dans les recettes sont cultivées spécialement pour la nourriture infantile, sont exemptes de tout pesticide et ont fait l'objet de contrôles extrêmement rigoureux. La stérilisation finale garantissant la parfaite qualité du produit pour le repas de bébé.

Ainsi, ces nouvelles productions répondent parfaitement aux conseils des pédiatres, de l'OMS, et apporte ainsi une aide précieuse à la maman car l'utilisation des petits pots bébé est

facile, permettant un gain de temps considérable pour la mère de famille et une absence de multiples manipulations (achat des denrées, cuisine, vaisselle...) tout en évitant la difficulté de cuisiner en petite quantité.

En voyage, en voiture, en vacances, à la maison... le petit pot bébé VITAMEAL Baby apparaît comme LA SOLUTION facile pour toutes les jeunes mamans.



Toute la gamme VITAMEAL Baby a été présentée en octobre dernier au SIAL (Salon International de l'Alimentation) à Paris et a rencontré un énorme succès auprès des acheteurs du monde entier. (Agrément EXPORT n° FG 5178).

Une huile végétale spécialement créée pour les enfants

La marque Parfum des Oliviers lance une huile végétale destinée aux enfants. « **Pépins de jeunesse** » est le fruit du mélange de cinq huiles différentes : huile d'olive, huile de pépins de raisin, huile de framboise, huile de colza, huile de carthame.

On a tendance à montrer du doigt les matières grasses et pourtant, ces dernières ont des bienfaits essentiels sur notre organisme. Tout dépend seulement de leur consommation. Les matières grasses apportent beaucoup d'énergie et jouent un rôle clé dans la croissance des enfants. A savoir : les besoins d'un enfant en matières grasses sont supérieurs à ceux d'un adulte, de 35 à 45 % des apports nutritionnels pour un enfant contre 30 à 35 % pour un adulte.

Aujourd'hui, les enfants mangent trop de matières grasses et celles qu'ils consomment ne sont pas les bonnes. L'huile Pépins de jeunesse a été créée avec l'aide d'un nutritionniste pour apporter les besoins nécessaires à l'organisme de l'enfant. Côté cuisine, les matières grasses sont exhausteurs de goût pour relever les saveurs des aliments, mais également conducteurs de chaleur pour la cuisson des aliments et liants lors des préparations culinaires.

La bouteille Pépins de jeunesse est accompagnée d'un bouchon doseur de 10ml, soit l'apport journalier d'huile pour un enfant. Créé pour les enfants, Pépins de jeunesse n'est cependant pas interdite aux parents ! Bien au contraire. Riche en oméga 3 et vitamine E, l'huile végétale possède donc des acides gras essentiels qui jouent un rôle clé dans tous les mécanismes vitaux de notre corps.

Une formule pour les adultes puis une autre pour les seniors arrivera ensuite dans les rayons.

Le point positif : aucune de ces huiles n'est allergène. « Pépins de Jeunesse » est destinée plutôt aux mamans qui cuisinent pour bébé. Les apports journaliers conseillés suivant l'âge de bébé étant déjà présents dans les petits pots et autres plats préparés. Ce produit est aussi très bon pour les futures mamans. Il peut donc être consommé pendant la grossesse.

L'utilisation de cette huile permet de remplacer le beurre, pas toujours très bon pour bébé. Vous pouvez vous en servir

pour accommoder tous les bons petits plats de vos enfants et de toute la famille : les purées, soupes, pâtes, le riz ou les gratins. Mais aussi pourquoi pas les crudités... Les acides gras contenus dans cette huile, sont essentiels pour la maman et le bébé : des recherches ont montré que les oméga-3 devraient être plus présents dans l'alimentation avant, pendant et après la grossesse pour prévenir de nombreuses complications maternelles et infantiles.

Vous pouvez aller visiter le site Internet de «Pépins de Jeunesse». Vous y trouverez des idées de recettes très sympas et des tas d'autres conseils... Enfin ce produit peut-être utilisé pour bébé vers 2-3 ans.

Prix de l'huile Pépins de jeunesse : 8,90 € la bouteille de 290 ml. L'huile Pépins de jeunesse est vendue en parapharmacie, en pharmacie et dans les magasins diététiques.



Teisseire lance un sirop destiné aux sportifs

Pour la première fois, **la marque Teisseire** lance un sirop dont la recette a été spécialement imaginée pour accompagner les sportifs dans leurs efforts. Courant février-mars, quatre goûts seront proposés dans les grandes surfaces et dans les magasins de sport. Ce sirop pour le sport sera vendu en bidon et sous forme de dosettes.



contexte de lutte contre l'obésité infantile », tempère Frédéric Depiesse, Président de la Commission Médicale de la Fédération Française d'Athlétisme.

Il est conseillé de boire cette boisson avant, pendant et après l'effort. Teisseire indique qu'un Français sur cinq consomme du sirop lors de sa pratique sportive, précisant qu'après l'eau, le sirop est la première boisson consommée par les sportifs.

Quatre goûts ont été mis au point : menthe, agrumes, grenadine et citron. Des paquets de dosettes seront proposés en avant-première dans les magasins Go Sport dans les prochains jours.

*Bidon de 60 cl : environ 2,90 euros
Pack de 30 dosettes : 3,75 euros*

Teisseire se lance sur le marché de la boisson dite sportive avec une formule qui allie sucre, vitamine B1, eau, sodium et potassium. «Ce sirop Teisseire a fait l'objet de nombreux essais pour mettre au point une recette qui convenait parfaitement aux besoins des sportifs lambdas. Les ingrédients permettent d'apporter de l'énergie, de la chaleur et de l'hydratation», explique Alexandre Maria, du service recherche et développement Teisseire.

Moins calorique qu'un sirop habituel mais qui l'est tout autant que les autres boissons sportives, le sirop pour le sport de Teisseire fait partie de la réglementation ADAP (Aliment Désigné pour une Alimentation Particulière). Cette nouvelle boisson s'adresse essentiellement aux adultes, même si les enfants adeptes des activités physiques extra-scolaires peuvent en boire. « Ceci dit, ce n'est pas cohérent de leur conseiller de boire ce sirop dans un



Huile de palme : attention danger !



Présente dans de nombreux produits alimentaires industriels, l'huile de palme, riche en mauvais acides gras, peut représenter un danger pour la santé. Mais pas seulement : sa production en hausse constante entraîne une déforestation massive, et des conséquences dramatiques sur l'environnement et la faune.

L'huile de palme est extraite des fruits du palmier à huile cultivé en Afrique et Asie. Sa richesse en bêta-carotène lui confère une intense couleur rouge orangé. Grâce à son goût neutre et son faible coût, l'huile de palme est présente dans de nombreux produits industriels : laits infantiles, chocolat, biscuits, pains, margarine, soupes lyophilisées, chips... et même dans les produits cosmétiques. On estime que 1 produit sur 10 présent dans les rayons de supermarchés contient de l'huile de palme. Et pourtant, cette huile n'est pas sans danger.

Attention toutefois, l'huile de palme se cache souvent sous l'appellation « matière grasse végétale ».

• Les impacts sur la santé : cholestérol, obésité, maladies cardio-vasculaires...

L'huile de palme est riche en acides gras saturés. A titre de comparaison, elle en contient plus de 3 fois plus que dans l'huile de tournesol ! En trop grande quantité, ces acides gras saturés provoquent une hypercholestérolémie, des problèmes cardio-vasculaires, de l'obésité, certains cancers...

Il est important de consommer tous les types de gras avec modération, mais dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée, privilégiez les acides gras insaturés. Pour vous aider à vous repérer, voici un tableau de composition en pourcentage en acides gras de différentes huiles végétales.

	huile de palme	huile d'olive	huile de tournesol	association d'huiles (type Isio 4)
acide gras saturé	50 %	15 %	15 %	9 %
acide gras mono insaturé	40 %	75 %	25 %	60 %
acide gras poly insaturé	10 %	10 %	65 %	31 %

Source : Nutrition humaine, B. Jacotot et B. Campillo, éd. Masson.

• Un cauchemar écologique

Pour répondre à la demande croissante en huile de palme, les arbres des forêts du Sud-est asiatique et des forêts tropicales sont peu à peu abattus pour laisser place à des plantations de palmiers à huile. Cette déforestation entraîne une hausse de rejet de dioxyde de carbone dans l'atmosphère : à titre d'exemple, à cause des feux de forêts, l'Indonésie est le troisième producteur mondial de Co2.

Sans compter le désastre pour les habitants de la forêt : les orangs-outans ! D'après l'association Les Amis de la Terre, la production d'huile de palme pourrait causer l'extinction des grands singes d'Asie d'ici 12 ans.

• La solution : surveiller les étiquettes des produits industriels

Il est difficile de ne pas consommer du tout de produits contenant de l'huile de palme. D'autant que ces produits sont de consommation courante et à coût relativement peu élevé. Tout est une question de dosage. Essayez d'en consommer le moins possible : il y a danger lorsque l'huile de palme est absorbée en grande quantité.

Le problème c'est que l'huile de palme s'invite partout, même là où on ne l'attend pas ! Un conseil : bien lire les étiquettes et privilégier les aliments contenant d'autres graisses, du beurre par exemple, riche en vitamine A et meilleur en goût. Votre cœur et votre palais vous en seront reconnaissants !

Attention toutefois, l'huile de palme se cache souvent sous l'appellation « matière grasse végétale ».

Source : www.restonsenforme.com

Un soin du corps à base d'huile de soja



La cosmétique végétale connaît un vrai essor et les principaux acteurs du marché de la cosmétique ne s'y trompent pas, ainsi Yves Rocher, acteur majeur dans ce domaine, propose un lait corps haute reconstruction anti-dessèchement 24H.

Un lait qui va permettre à la peau de retrouver douceur, un aspect lisse, un toucher ferme notamment pour les femmes qui ont plus de 60 ans. Formulé à partir d'Omega végétaux 369, extraits de l'huile précieuse de soja et riches en lipides nutri-réparateurs, ce lait expert comble la peau, la rassasie de précieux nutriments, l'inonde de confort et la préserve du dessèchement pendant 24 heures.

La séduction n'a pas d'âge et dévoiler une partie de son corps (épaule, bras, jambes ...) ne doit pas être interdit après un certain âge, les laits et soins du corps sont là pour vous y aider...

▶▶▶ **Prix : 20 euros**



Source : <http://fashions-addict.com>

Jamal : La nouvelle gamme de cosmétique « halal »

Jamal

Sans alcool et sans graisses animales, cette nouvelle marque s'adresse aux femmes qui souhaitent entretenir leur beauté tout en évitant ces produits.

La gamme Jamal est destinée à accompagner la beauté de la femme orientale dans le respect des traditions. Elle est certifiée halal par la Mosquée de Paris.

Sans alcool et sans graisses animales, Jamal est une ligne de soins visage et corps composée avec des végétaux spécifiques, répondant aux besoins des peaux soumises aux agressions extérieures que ce soient la chaleur, le froid, la pollution, la sécheresse ou l'humidité.

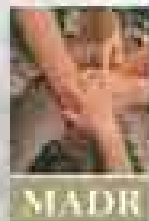
Ils sont aussi formulés sans paraben ni allergène. La gamme Jamal est soumise aux contrôles rigoureux de l'Institut Musulman de la Grande Mosquée de Paris.

Seul hic, la gamme n'est pas encore commercialisée au Maghreb, il faut aller en France pour la trouver. Toutefois, vous avez la possibilité d'écrire au fabricant si vous souhaitez en savoir plus : infocandea@gmail.com

Source : <http://dziriya.net>



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



fiplait

فيبلايت

FORUM INTERNATIONAL
DU LAIT
& PRODUITS LAITIERS

12 - 15 Mai 2009

Pavillon C

Palais des Expositions
Pins Maritimes - Alger

الملتقى
الدولي
للحليب
و منتجات الألبان

لجنة فلاحية للتفكير
FILAHA
INNOVE
GROUPE DE REFLEXION



La plus grande Plate-forme Internationale d'Affaires du
secteur du Packaging et des Technologies Alimentaires

Hispack & Bta. 2009

11-15 Mai 2009 Parc d'exposition Gran Via venue, Fira de Barcelona, Espagne

Hispack 2009



SALON
INTERNATIONAL
DE L'EMBALLAGE

www.hispack.com



Fira Barcelona



LE MEILLEUR DE
L'EMBALLAGE
À BARCELONE

Enregistrez-vous sur
www.hispack-bta.com

Bta.

www.bta-bcn.com

Barcelone
Technologies de
l'Alimentation

Salon International des
Equipements, Technologies
et Ingrédients pour
l'Industrie Alimentaire

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

