

Agrôlign

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire
de l'Agriculture

ECONOMIE

L'Afrique du Nord face à la dépendance céréalière

DOSSIER



>>> Existe-t-il un **modèle français** de consommation des **boissons sans alcool** ?

INVITÉ



>>> **M. Yann Lebeau**
Responsable du bureau
Afrique de **France
Export Céréales**

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI

VANGUARD 4704

Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Centre sortie de liquide. Huile et eau de végétation

Lubrification du réducteur à circulation d'huile

Moteur, entièrement spécialement étudié pour passer complètement à l'électricité et au gaz

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
INNOVATEURS PAR PASSION

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

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

SOMMAIRE

ECONOMIE - AGRICULTURE - CÉRÉALES

- 5. L'Afrique du Nord face à la dépendance céréalière
- 12. Interview de M. Roland Guiragossian
Responsable Algérie du Bureau France Export Céréales
- 15. SARL FAMAG
- 16. Campagne 2011/2012 : Le prix du blé européen devrait dépasser le prix mondial
- 17. Perspectives 2011-2020 : les prix agricoles resteront élevés

L'INVITÉ DU MOIS

- 18. Interview de M. Yann LEBEAU
Responsable du Bureau France Export Céréales Maghreb-Afrique

DOSSIER DU MOIS - BOISSONS NON ALCOOLISÉES

- 20. Le marché mondial des Boissons sans alcool
- 21. Existe-t-il un modèle français de consommation des boissons sans alcool ?
- 24. Jus de fruits : 1,65 milliard de litres consommés en France en 2010

QUIZ

- 26. BAYER CROPS SCIENCE : L'innovation au service d'une agriculture durable
SARL LAKPLAST
- 27. SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGÉRIE
LE GROUPE AZZOUC

NEWS ENTREPRISES

- 28. ALGÉRIE - NCA Rouiba, en bourse dès 2012
- 29. MAROC - 10 millions de litres « Jus Marrakech » vendus par an
et une renaissance réussie
- 30. TUNISIE - La Tunisie va ouvrir ses terres agricoles aux investisseurs étrangers
- 31. FRANCE - Les sodas feront prochainement l'objet d'une taxe

FORMATION

- 33. Licence pro Industries des céréales du Cnam
- 34. Licence professionnelle Commerce DISTECH 1 - Logistique et
commercialisation de boissons

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 35. Alimentaria - Salon International de l'Alimentation et des Boissons
- 37. Rencontres Qualiméditerranée : Innovations et performances agroalimentaires.
Quelles stratégies pour les filières méditerranéennes ?
- 38. L'agenda des Salons : Octobre - Novembre - Décembre 2011

TRANSACTION

- 39. FRANCE - Pour votre développement à l'international, pensez au Prêt Pour l'Export
- 40. MAGHREB - La Bad, 1er investisseur du Maghreb Private Equity Fund

INNOVATION

- 41. Les canettes refermables, c'est du sérieux

BIEN-ÊTRE

- 42. Les jus de fruits au calcium : pas vraiment efficaces !
Pas si « light », l'aspartame
- 43. LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

5



18



20



35



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

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

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie / Drim Services :

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

Agroligne Maroc / Échanges Sud-Sud :

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

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

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

Editorial

Afrique du Nord : Une **facture céréalière salée...**

L'Afrique du Nord accroît année après année sa consommation de céréales et notamment de blé. A ce titre, elle représente à elle toute seule, 6 % de la consommation mondiale de blé, pour seulement 2 à 3 % de sa production.

De ce fait et pour bâtir leur sécurité alimentaire, les pays de l'Afrique du Nord s'alimentent sur les marchés internationaux et voient leur facture céréalière gonflée, en raison de la nervosité des marchés et des disponibilités de blé qui ont sensiblement chuté sur les campagnes 2010/2011 et 2011/2012 (notamment en Russie, Argentine et Australie.)

Pour faire face et rendre accessible les produits alimentaires au plus grand nombre, les gouvernements des pays d'Afrique du Nord assurent donc des politiques d'amortissement de l'inflation via des subventions. Toutefois, comment faire et comment résister, si ces épisodes inflationnistes se répètent à plusieurs reprises sur les années à venir ?

Il devient donc urgent, malgré des conditions climatiques peu favorables, de s'employer à augmenter sensiblement la productivité des productions céréalières en zone pluviale, et ce, afin de contrôler et de limiter dans la mesure du possible cette dépendance.

L'Afrique du Nord face à la dépendance céréalière

>>> Les notes d'alerte du CIHEAM - N°71
Sébastien Abis - Administrateur et Analyste politique au CIHEAM

L'année 2011 a débuté dans un contexte de forte hausse des denrées agricoles de base, parmi lesquelles les céréales, produit plus que stratégique au sein des pays méditerranéens du Sud. Après avoir constaté l'actuelle flambée des prix alimentaires, nous entendons donc au travers de ce dossier, revenir sur la situation céréalière mondiale, et ce, pour observer plus particulièrement la fragilité structurelle de l'Afrique du Nord (Maroc, Algérie, Tunisie, Libye et Egypte) sur cette question.

Des marchés agricoles volatiles et des perspectives inquiétantes pour 2011

Depuis quelques années, le marché international est marqué par une très forte volatilité du prix des matières premières, qu'elles soient énergétiques ou alimentaires. En 2007-2008, la double hausse du pétrole et des denrées agricoles de base, dont l'origine fut protéiforme (tensions internationales, mauvaises récoltes, accélération des changements sociodémographiques dans les pays émergents, spéculation financière...), avait provoqué des troubles importants dans de nombreux pays en développement.

Le début de l'année 2011 concentre de nombreux facteurs qui présagent de nouvelles turbulences alimentaires à venir dans le Monde. Ce sont évidemment les pays à plus faible revenu qui devraient être les plus affectés, mais les pays dont la sécurité alimentaire dépend en majeure partie des importations risquent également de souffrir de cette flambée des prix.

Sur le plan pétrolier, les prix montent en puissance après l'accalmie observée en 2009 et au début de l'année 2010. Début 2011, le cours du brut oscille avec les 90 dollars US, soit un niveau supérieur à ceux enregistrés depuis la flambée spectaculaire de l'été 2008. Nombreux sont les analystes qui s'accordent sur un prix du pétrole élevé dans les mois à venir. Cette tendance haussière, stimulée par la croissance de la demande, pourrait être parallèlement dopée en cas de tensions au sein des zones mondiales déterminantes pour la production d'hydrocarbures, à commencer par le Moyen-Orient.

Le début de l'année 2011 concentre de nombreux facteurs qui présagent de nouvelles turbulences alimentaires à venir dans le Monde.



En décembre 2010, l'indice mesurant les évolutions de prix d'un panier de céréales, oléagineux, produits laitiers, viande et sucre, mis en place par la FAO, a atteint un record absolu depuis sa création en 1990. Il s'est établi à 214,7 points, un chiffre supérieur au pic enregistré en juin 2008, le mois noir de la récente crise alimentaire mondiale. Cet indice ne fait que croître rapidement depuis le milieu de l'année 2010, et sur le plan des produits spécifiquement, on peut constater à quel point le prix du sucre par exemple s'envole ces derniers mois.



Source : <http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/fr/>

Outre le sucre et les produits laitiers qui figurent parmi les principales denrées alimentaires importées par les pays de l'Afrique du Nord, il convient de revenir davantage sur la question sensible des céréales. L'augmentation en cours du prix du blé rend la vie de plus en plus chère pour de nombreuses couches de la population de ces pays, qui consacrent encore une large partie de leur budget à l'achat alimentaire, où figurent en place centrale le pain mais aussi certains produits à base de céréales.

La nervosité des marchés couplée aux contrariétés des disponibilités céréalières mondiales, fruit de récoltes réduites (Russie, Argentine) ou prochainement mauvaises (Australie), compose ainsi une tonalité inquiétante pour les équilibres alimentaires mondiaux et donc de la zone nord-africaine notamment. Les agitations sociales qui secouent actuellement certains pays ne sont pas sans rapport avec la hausse du prix des matières premières agricoles.

Analyses de la situation des marchés du blé

• Production

Avec 646 millions de tonnes de blé, la situation estimée pour la saison 2010/2011 s'avère moins favorable que celles examinées pour 2008/2009 et 2009/2010, alors même que la demande continue à croître (660 millions de tonnes de blé prévues à la consommation pour 2010/2011, soit 50 millions de tonnes de plus par rapport à 2005/2006). Les stocks mondiaux, légèrement reconstitués depuis deux ans, vont donc être particulièrement sollicités dans les mois à venir.

L'Union européenne (UE27) demeure le premier producteur de blé au Monde (environ 20%), suivie par la Chine (environ 18%), l'Inde (12,5%) et les Etats-Unis (9%), tandis que la Russie, au moins momentanément, va connaître un fort déclin de sa production comparativement aux années précédentes.

L'Union européenne demeure le premier producteur de blé au Monde, suivie par la Chine, l'Inde et les Etats-Unis...



Production de blé dans le Monde entre 2004 et 2011 (en millier de tonnes)

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 (est)							
Argentine	10 000	2,0%	14 300	2,7%	18 500	2,7%	19 400	2,0%	10 100	1,3%	10 500	1,0%	11 500	2,1%
Australie	21 900	3,9%	25 173	6,1%	18 822	3,9%	13 388	2,2%	21 420	3,1%	11 923	3,2%	21 500	3,0%
Canada	24 790	4,0%	23 341	6,2%	25 265	4,2%	23 024	1,3%	18 011	4,2%	18 848	1,0%	13 107	3,8%
Egypte	3 177	1,1%	8 184	1,3%	8 214	1,4%	8 225	1,4%	3 923	1,2%	8 123	1,2%	8 600	1,3%
UE-27	146 846	23,5%	131 324	21,7%	124 870	20,8%	120 333	19,7%	151 111	22,1%	188 051	20,2%	136 228	21,1%
Chine	51 920	8,7%	57 450	10,7%	109 484	18,2%	189 290	17,0%	122 464	16,5%	115 120	16,9%	114 000	17,7%
Inde	22 130	11,5%	48 840	11,1%	61 200	11,6%	75 810	12,4%	38 520	11,3%	93 080	11,8%	60 710	12,9%
Kazakhstan	9 910	1,6%	11 000	1,8%	13 450	2,3%	16 450	2,7%	12 500	1,8%	17 000	2,3%	11 000	1,7%
Russie	48 400	8,0%	42 160	7,0%	44 900	7,3%	49 480	8,1%	63 700	8,3%	41 500	8,0%	41 600	8,4%
Turquie	18 500	3,0%	18 800	3,0%	17 500	2,9%	15 500	2,5%	16 900	2,5%	18 400	2,7%	17 000	2,6%
APN	17 385	2,7%	15 178	2,4%	18 510	2,9%	11 946	2,2%	14 250	2,1%	10 215	2,6%	12 350	2,7%
Ukraine	17 500	2,8%	18 700	3,0%	14 000	2,3%	11 500	2,1%	23 900	3,8%	10 900	3,1%	17 000	2,6%
Etats-Unis	58 720	9,7%	37 200	6,2%	45 217	8,0%	53 811	8,1%	69 218	10,0%	90 888	8,8%	80 111	9,7%
Monde	425 738	100%	430 831	100,0%	586 165	100,0%	611 183	100,0%	483 267	100,0%	662 195	100,0%	444 613	100,0%

Source : USDA

• **Exportations**

Sur le terrain du commerce mondial de blé, les puissances à l'export ne sont pas forcément celles qui produisent le plus. Ainsi en est-il de la Chine et de l'Inde, deux géants démographiques, dont la quasi intégralité de la production en blé est destinée à leur demande interne (alimentation humaine et animale).

Les Etats-Unis, fort d'un espace foncier conséquent par rapport à la taille de leur population et à sa consommation, dominent le marché des

L'UE arrive en seconde position des grandes puissances exportatrices en blé, suivie du Canada et de l'Australie.

exportations, malgré des résultats moins probants en 2008/2009 et 2009/2010. L'UE arrive en seconde position des grandes puissances exportatrices en blé, suivie du Canada et de l'Australie. Cette dernière devrait cependant être moins présente sur le marché mondial dans les mois à venir compte tenu des inondations considérables ayant frappé son territoire récemment.

Ce sera aussi le cas de la Russie, contrainte de décréter jusqu'en juin 2011 un embargo sur ses ventes de blé à l'étranger, suite aux récoltes dramatiquement basses enregistrées avec les incendies sur son sol de l'été 2010.

Cette annonce préoccupe car le pays avait joué un rôle prépondérant dans le commerce en blé depuis quelques années, et notamment en direction des pays d'Afrique du nord. Il est par ailleurs intéressant de noter l'érosion du rôle joué par l'Argentine,

Exportations de blé dans le Monde entre 2004 et 2011 (en millier de tonnes)

	2004/05		2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10		2010/11 Est.	
Argentine	13 502	11,9%	8 021	7,2%	12 231	10,8%	10 228	9,8%	8 821	8,2%	5 171	3,9%	8 800	8,0%
Australie	15 820	14,3%	13 213	12,4%	11 241	9,7%	7 449	6,4%	13 450	12,4%	13 744	10,2%	14 500	11,8%
Canada	18 117	16,4%	15 816	14,7%	18 270	16,7%	14 561	14,2%	18 674	13,8%	18 374	14,1%	17 000	13,6%
UE (27)	14 749	13,6%	15 694	14,6%	13 813	11,9%	11 272	10,0%	23 318	17,7%	22 157	16,5%	22 000	17,0%
Ukraine	4 251	3,9%	9 401	8,7%	2366	2,1%	1336	1,3%	13 037	10,1%	6 371	4,8%	6 000	4,6%
Russie	7951	7,3%	10 644	9,8%	10 790	9,8%	11 220	10,0%	10 303	7,8%	10 376	7,8%	4 000	3,1%
Kazakhstan	2038	1,9%	3817	3,5%	8089	7,4%	8181	7,7%	5 703	4,3%	7 871	5,9%	4 300	3,3%
Turquie	2217	2,0%	2 900	2,7%	2200	2,0%	1763	1,6%	2 343	1,8%	4 274	3,2%	2 900	2,2%
Etats-Unis	26 464	24,2%	27 424	25,1%	24 973	22,5%	34 382	31,4%	23 101	17,5%	24 125	18,0%	14 000	10,9%
Monde	112 210	100%	113 857	100%	115 834	100%	116 425	100%	142 201	100%	134 284	100%	120 037	100%

Source : USDA

ASCOT INTERNATIONAL
 Tél. Fax : +213 (0) 21 81 78 02
 Mobiles : 0550 38 99 33 – 0557 00 50 48 – 0550 56 79 52

Distributeur officiel du laboratoire **Biochem**, Allemagne
 En Algérie.

Produit disponible: **BioTox®** VIB
 Sécurité de l'aliment pour sécurité de l'alimentation

- > Un puissant capteur de mycotoxines
- > S'incorpore dans l'aliment final
- > Destiné pour les volailles et les ruminants.

Aliments totaux + BioTox® → Aliments secs → Produits finis → Santé animale

Représentant officiel des produits **STAR EXPORT (FRANCE)**
 Dispose d'une large gamme d'espèces et variétés de qualité certifiée et indemnes de virus: Pommier, Poirier Pêcher, Nectarinier, Abricotier, Prunier.....

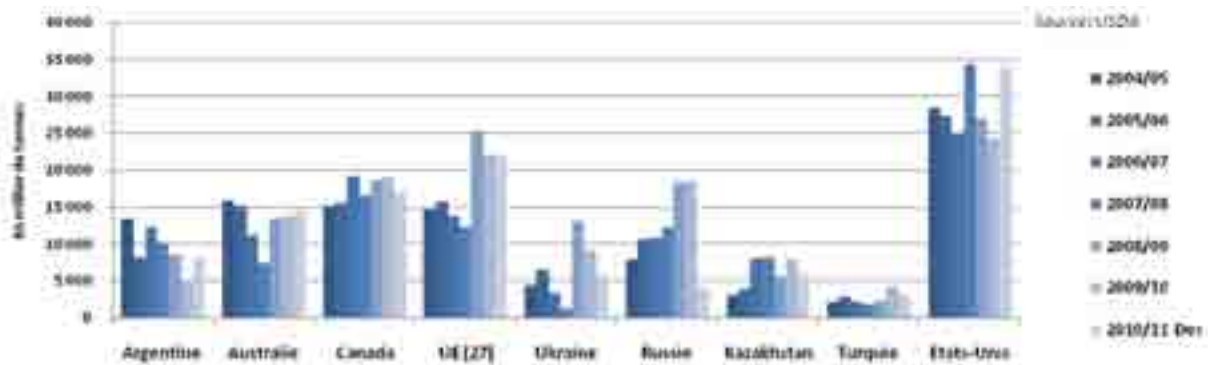
Représentant exclusif des produits **VCR (VIVAI COOPERATIVI RAUSCEDO), Italie**
 Dispose d'une large gamme de variétés de vigne de table de qualité certifiée et indemnes de virus: Dattier de Beyrouth, Cardinal, Muscat d'Alexandrie, Italia, Red Globe, Victoria et bien d'autres variétés sans pépins.

VCR **star fruit** **star export**

ASCOT INTERNATIONAL, EUROL
 Tél. Fax : +213 (0) 21 81 78 02
 Mobiles : 0550 38 99 33 – 0557 00 50 48 – 0550 56 79 52
 E-mail : ascot@ymail.com / ascot@yahoo.fr

dont la part dans les exportations mondiales de blé est moindre que par le passé, puisque de nombreuses terres consacrées à la production de blé y ont été converties à la culture du soja.

Les puissances exportatrices en blé (2004-2011)



Source : USDA

Tendances nord-africaines pour le blé : hausse de la consommation et importations structurelles

Les pays de l'Afrique du Nord sont fortement dépendants du marché international pour bâtir leur sécurité alimentaire céréalière. Si la production fut exceptionnellement haute lors de la campagne 2006/2007 et surtout 2009/2010, les résultats s'annoncent bien moins favorables pour 2010/2011. En moyenne depuis 2004, l'Afrique du nord pèse pour 2 à 3% de la production mondiale de blé.

La consommation de blé dans la région augmente année après année, passant par exemple de 32,3 millions de tonnes en 2004/2005 à plus de 40,1 millions de tonnes pour 2010/2011. Cela représente une hausse de 24%, à mettre en parallèle avec le taux de 9% enregistré à l'échelle mondiale, signalant ici l'écart de vitesse manifeste. On constate en outre que l'Afrique du Nord représente 6% de la consommation mondiale en blé, cette part étant à la hausse tendancielle. Cela signifie grosso modo que l'Afrique du Nord consomme deux fois plus de blé qu'elle n'en produit en moyenne au cours des dernières années.

Consommation de blé en Afrique du Nord entre 2004 et 2011 (en millier de tonnes)

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 Est.
Algérie	7500	7500	7600	8000	8300	8500	8750
Egypte	14 200	14 000	15 300	15 000	17 200	17 900	18 400
Maroc	6000	6800	7200	7200	7600	8000	8300
AFN*	32 300	32 514	34 100	35 674	37 464	39 100	40 175
Monde	606 822	624 218	616 309	615 757	641 734	651 818	664 468

*AFN = Maroc, Algérie, Tunisie, Libye et Egypte

Source : USDA

Dans ce contexte, ce sont naturellement les importations qui permettent de répondre à la croissance de la demande en blé. Les pays de l'Afrique du Nord représentent une part moyenne annuelle de 16 à 19% du total mondial des importations en blé.

Le chiffre pour 2010/2011 semble à nouveau inquiétant eu égard au renchérissement du cours du blé sur le marché mondial.

...l'Afrique du Nord représente 6% de la consommation mondiale en blé (...) l'Afrique du Nord consomme deux fois plus de blé qu'elle n'en produit en moyenne au cours des dernières années.



**Importations de blé en Afrique du Nord entre 2004 et 2011
(en millier de tonnes)**

	2004/05		2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10		2010/11 Est.	
Algérie	5165	4,3%	5465	4,8%	4274	4,2%	5054	3,1%	2350	4,4%	5567	3,9%	5305	4,3%
Égypte	8150	7,2%	7771	6,8%	7300	5,3%	7709	6,6%	9000	5,4%	10500	7,7%	9800	8,0%
Maroc	2212	2,0%	2410	2,1%	1801	1,5%	4182	3,6%	1758	2,6%	1304	1,7%	3400	2,9%
Tunisie	1079	1,0%	1263	1,1%	1430	1,2%	2773	2,0%	1768	1,2%	1538	1,1%	1900	1,6%
AFN*	18 407	16,3%	18 300	16,3%	16 400	14,2%	21 741	18,7%	23 466	16,4%	21 706	15,9%	21 300	18,2%
Monde	113 310	100,0%	113 897	100,0%	115 634	100,0%	118 423	100,0%	143 201	100,0%	134 284	100,0%	123 310	100,0%

*AFN = Maroc, Algérie, Tunisie, Libye et Égypte

Source : USDA

La facture céréalière pourrait être à nouveau difficile à gérer, à l'instar de la situation vécue en 2008 par ces pays. Ce n'est pas tant en termes de balance des paiements que les problèmes se posent que du point de vue des budgets publics. Ceux-ci sont en effet utilisés pour amortir les chocs de prix et rendre ainsi accessibles les produits alimentaires au plus grand nombre. C'est d'ailleurs l'existence de ces transferts, organisés selon des modes opératoires divers (subventions aux minoteries, bourses alimentaires...), qui a permis de contenir et donc d'amortir le choc inflationniste en 2008.

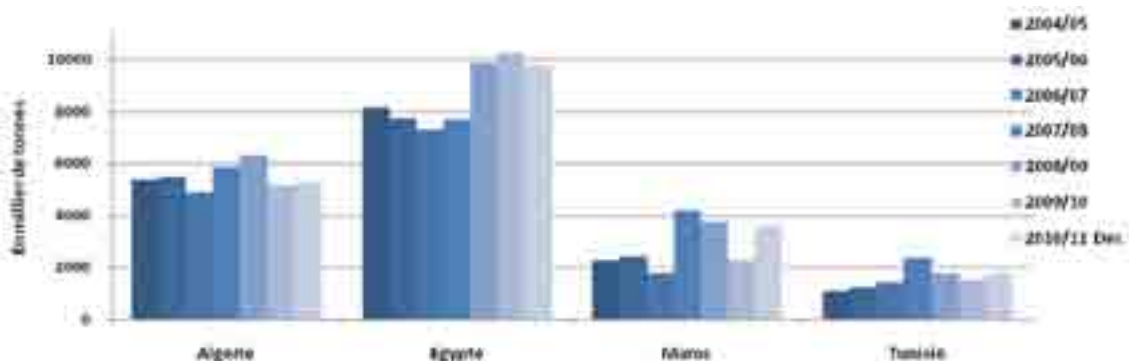
Cependant, ces contributions étant lourdes, la répétition des épisodes inflationnistes pourrait s'avérer très difficile à assumer. Or plusieurs signaux laissent présager que ce type d'épisodes pourrait se renouveler dès 2011.

En outre, quand bien même les Etats peuvent assurer des politiques d'amortissement de l'inflation des produits alimentaires, celles-ci ne résolvent pas tous les problèmes. En particulier, celui des plus pauvres à ne pouvoir accéder qu'à ces produits subventionnés en période de crise, et qui tend à détériorer la qualité de leur alimentation déjà souvent fortement hypothéquée.

La facture céréalière pourrait être à nouveau difficile à gérer, à l'instar de la situation vécue en 2008 par ces pays.



Evolution des importations de blé en Afrique du Nord de 2004 à 2011



Source : USDA

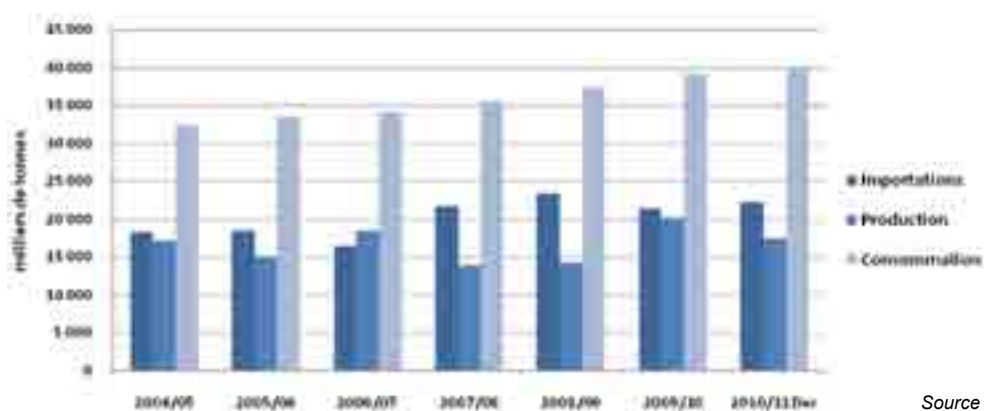
L'équation en blé pour l'Afrique du Nord entre 2004 et 2011 (en millier de tonnes)

	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 Est.
Importations AFN*	18 431	18 500	18 400	21 742	23 465	21 299	22 200
Total mondial	110 623	111 033	113 196	112 774	140 262	131 575	122 310
Production AFN	17 184	15 179	18 176	13 944	14 352	10 231	17 580
Total mondial	623 738	620 981	596 105	611 188	683 247	682 100	646 113
Consommation AFN	32 258	33 214	34 135	35 679	37 464	39 100	40 125
Total mondial	605 943	618 392	618 297	612 280	635 027	645 609	652 586
	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 Est.
Part des importations AFN sur total mondial	16,6%	16,7%	16,3%	19,1%	16,7%	16,1%	18,2%
Part de la production AFN sur total mondial	2,7%	2,4%	3,1%	2,3%	2,1%	1,5%	2,7%
Part de la consommation AFN sur total mondial	5,2%	5,4%	5,5%	5,8%	5,5%	6,0%	6,1%

*AFN = Maroc, Algérie, Tunisie, Libye et Egypte

Source : USDA

Evolution des importations, de la production et de la consommation de blé en Afrique du Nord de 2004 à 2011



Source : USDA

Comme sur le blé, la situation est complexe pour le maïs, produit également largement importé dans la région...



Il est évident que la dépendance céréalière des pays nord-africains est structurelle et qu'elle devrait continuer à se renforcer à l'avenir, si l'on prend compte des perspectives liées aux impacts du changement climatique sur la production locale de la zone. En fait, le grand enjeu pour les pays d'Afrique du Nord est bien d'accroître la productivité des productions céréalières en condition pluviale, étant entendu que les réserves d'eau constituent un facteur limitant.

Comme sur le blé, la situation est complexe pour le maïs, produit également largement importé dans la région, puisque l'Afrique du Nord compte pour 12% en moyenne chaque année des achats mondiaux en maïs. Ceci est lié au fait que sous ces climats, le maïs ne peut être produit que sous irrigation et que le maïs est consommé par un élevage animal (gros ruminants surtout) en plein développement.



POUR TOUTES VOS EXIGENCES
HYGIENIQUES DE PROCESS

DOMAINES D'INTERVENTION :

- AGRO-ALIMENTAIRE
- PHARMACEUTIQUE
- COSMETIQUE
- OENOLOGIQUE

EQUIPEMENTS ET SOLUTIONS :

- POMPES TOUS TYPES ET S.A.V.
- AGITATEURS ET MIXEURS TOUS TYPES
- PLATE FORMES DE :
 - PASTEURISATION TOUTES CAPACITES
 - C.I.P (CLEANING IN PLACE)
 - MELANGE ET DOSAGE
 - MANIFOLD DE VANNES
 - DEPOTAGE
- ACCESSOIRES AUX NORMES : DIN, SMS ET CLAMP
 - RACCORDEMENT
 - VANNERIE
 - TUBES
 - ETC...

INOXPA ALGERIE SARL

71, Rue du colonel Amirouche. Rouiba Alger

Tél. : 021 85 63 63 / Tél. : 021 85 17 80 / Fax : 021 85 44 31

GSM : 0661 21 01 76 / 0661 40 17 53 / 0667 40 17 63 / 0661 71 37 00

inoxpalgerie@inoxpa.com - www.inoxpa-algerie.com

Etablissement Djamel

Matériels Agricoles Productions

Nous désirons avoir des représentations officielles de sociétés étrangères activant dans le domaine agricole :

- Matériel d'élevage bovins et avicoles
- Machinisme Agricole (**petit et grand machinisme**)
- Matériel de production agricole (**mini-laiterie, huilerie, unité d'aliment pour bétail, etc...**)

Etablissement Djamel - Matériels Agricoles Productions
Hay El-Houria route de l'aéroport CHLEF
Tél. : 027 77 13 85 / 027 77 87 26 - Fax : 027 77 87 26



M.A.P

Interview de M. Roland Guiragossian Responsable Algérie du Bureau France Export Céréales

..... Agroligne : Pourriez-vous nous expliquer, la mission de France Export Céréales en Algérie ?

M. Roland Guiragossian : France Export Céréales assure la promotion des céréales et de la filière céréalière française sur les marchés à l'export. Association à but non lucratif, elle est constituée et financée par les producteurs français de céréales. Elle est l'une des trois entités financées par l'interprofession céréalière Intercéréales, aux côtés d'Arvalis (Institut Technique de Recherche), Passion Céréales (organisme de promotion des céréales et produits céréaliers sur le marché français).

Nos missions en Algérie s'organisent autour de plusieurs axes :

1. Actions générales :

Une des principales missions du bureau d'Alger est la diffusion régulière d'informations à destination de la filière Algérienne. Deux types de vecteur de communication sont utilisés à l'attention de la filière Algérienne :

- La reprise et l'envoi de la note « l'Atout Grains » rédigée par le bureau de Casablanca.

Cette note est envoyée 2 fois par semaine par le bureau d'Alger à plus de 250 contacts algériens. Elle comprend notamment des informations sur l'évolution des marchés mondiaux.

- Contact permanent avec les médias : à l'occasion notamment des séminaires et autres manifestations (comme Djazagro) et au travers d'interviews, de communiqués de presse ou publicités diffusées aux journaux de grande diffusion et à la presse spécialisée.

2. Séminaire de présentation de l'offre française

Nous organisons un séminaire d'Automne (il est fixé cette année au 25 Octobre à l'Hôtel Hilton d'Alger) qui est consacré à la présentation de l'offre française. On y présente également une situation des marchés mondiaux ainsi que d'autres thèmes sélectionnés pour apporter une information valorisante aux participants. Ce séminaire regroupe chaque année près de 200 personnes de la filière céréalière algérienne.



Une des principales missions du bureau d'Alger est la diffusion régulière d'informations à destination de la filière Algérienne.

3. Séminaire technique Franco-algérien

Nous organisons également au printemps de chaque année un séminaire technique axé de façon alternative soit sur le blé tendre (à Oran) soit sur le blé Dur (Annaba). Les thèmes développés portent plus sur des sujets techniques liés à l'industrie meunière mais y participent également d'autres acteurs de la filière (OAIC, Universités, Instituts de Recherche).

4. Participation au Salon Djazagro

Nous participons également chaque année au salon Djazagro à Alger, avec un stand France Export Céréales spécifique. Au delà de la communication à l'attention des visiteurs, c'est aussi l'occasion de rencontrer nos partenaires et contacts et de développer nos relations.

5. Coopération technique

Dans le cadre du protocole de coopération technique signé entre France Export Céréales et l'OAIC, un certain nombre d'actions de formation sont ou seront mises en place en Algérie et en France dans différents domaines entre autres : Qualité, Stockage, Semences, Conduite des cultures et Organisation

des coopératives.

Nous espérons continuer à collaborer par ailleurs avec le réseau développé sous l'impulsion de Mr Ben Amor, Président du CIC.

En règle générale, nous sommes ouverts à toute forme de coopération (dans la limite bien sûr de nos moyens) permettant le développement des relations entre les filières algériennes et françaises.

Agroligne : Les céréales sont le 1er poste d'importation en Algérie (2 milliards de dollars pour le 1er semestre 2011). A quel niveau se situe France Export Céréales d'un point de vue de ces importations ?

M. Roland Guiragossian : L'Algérie est un partenaire stratégique pour nous .Ce pays est en effet la première destination des céréales françaises et nous remercions la filière algérienne pour la confiance qu'ils nous portent en faisant de nous, année après année, leur premier

fournisseur. Cela représente pour l'ensemble de la filière française une motivation supplémentaire pour continuer à maintenir et améliorer la qualité de nos céréales. Cependant, comme vous l'avez bien compris, France Export Céréales ne joue aucun rôle commercial et nos exportations sont réalisées par tous les opérateurs commerciaux.

Agroligne : Pour quelles raisons les céréales et plus particulièrement le blé français sont-ils préférés et privilégiés par l'Algérie ?

M. Roland Guiragossian : Il y a plusieurs raisons qui se conjuguent et s'additionnent pour expliquer cela. Tout d'abord, les relations historiques et la proximité géographique font qu'il est plus aisé de commercer avec la France. Il y a aussi et surtout la position de la France en tant que fournisseur stable et régulier du marché mondial. Cette année est d'ailleurs significative puisque nous avons souffert d'une très forte sécheresse et ensuite d'un temps défavorable au moment de la récolte. Malgré cela, nous estimons notre solde exportable en blé tendre (hors UE) à près de 8 millions de tonnes, ce qui nous permet de répondre à l'ensemble des besoins de nos partenaires en Afrique du Nord, en Afrique Subsaharienne et au Moyen-orient. D'autre part, grâce à l'organisation de la filière française et à la bonne intégration des Instituts Techniques comme

Arvalis, nous sommes dans un processus continu d'amélioration des variétés afin de produire des céréales de meilleurs qualités.

Ensuite, il y a également la connaissance du produit. Les meuniers algériens ont une parfaite connaissance des blés français et savent comment les travailler. Il en est de même pour la panification qui est la même des 2 cotés de la Méditerranée (la baguette). Enfin, il y a l'attention particulière de tous les opérateurs français pour le marché algérien (certains y ont même des bureaux de représentation) et des relations anciennes et des liens de confiance qu'ils ont su y tisser.

Agroligne : La facture céréalière de l'Algérie est en hausse de près de 110% (pour le 1er semestre 2011 par rapport à la même période en 2010). Quelles en sont les raisons ?

M. Roland Guiragossian : Cela peut s'expliquer tout d'abord par la hausse importante des prix que l'on a connu durant cette campagne 2010/2011. L'arrêt des exportations à partir de la Mer Noire en Août 2010 et les événements climatiques dans plusieurs pays producteurs a créé une situation de tension importante sur les prix. Tous les pays importateurs dont l'Algérie ou l'Egypte par exemple ont vu leur facture céréalière fortement augmentée.



les céréales françaises : pour les marchés du monde



France Export Céréales est une association de loi 1901 créée à l'initiative des producteurs de céréales et financée par l'interprofession INTERCEREALES.

« Valoriser les céréales françaises et les produits céréaliers sur les marchés internationaux. »

Nos actions répondent à 6 objectifs :

- 1. Être présents dans la durée auprès de nos clients.
- 2. Promouvoir les céréales françaises sur nos destinations traditionnelles (donner confiance dans la capacité de notre filière à répondre aux attentes de ses clients).
- 3. Accompagner les utilisateurs dans la connaissance et l'utilisation de nos céréales.
- 4. Surveiller nos concurrents / identifier les forces et faiblesses de nos céréales.
- 5. Prospecter de nouveaux marchés.
- 6. Développer le retour d'information à destination de la filière française.

www.franceexportcereales.org

Nos bureaux

France - PARIS (Siège)	anaddam@franceexportcereales.org
Chine - PEKIN	lecpekin@163b.com
Maroc - CASABLANCA	msgrtch@franceexportcereales.org
Egypte - LE CAIRE	lec.rguiragossian@fres.fr
Algérie - ALGER	lec.rguiragossian@fres.fr

FAMAG

Le professionnel du machinisme Agricole



Zone Industrielle , Sidi Bel Abbès

Tél: +213 (0) 48 55 55 56 / 57 +213 (0) 48 55 13 54 / 56

Fax: +213 (0) 48 56 96 03

Site Web: www.famag.net E-mail: contact@famag.net

SARL **FAMAG**

La société **FAMAG** est une société privée créée en 1996, avec l'objectif de maintenir et perpétuer le métier de fabricant de matériel agricole en Algérie. Son siège social et son unité de production sont installés dans la zone industrielle de Sidi Bel Abbés, sur une superficie de 20 000 m² dont 8 000 m² couverts.



La société FAMAG emploie 160 ouvriers directs et 150 indirects au niveau de 25 concessionnaires, constituant le réseau de distribution de FAMAG.

Les investissements engagés par la société depuis sa création sont évalués à 220 Millions de DA. Et nous prévoyons 170 Millions de DA d'investissements en 2012 et 2013.

Nos sections de découpage des profilés, découpage des tôles, du pliage, du roulage et du soudage sont équipées par des machines automatiques à commande numérique. Nous prévoyons l'automatisation de notre chaîne de montage de tracteurs pour passer à une capacité de 1000 unités en 2010 et à 2000 unités en 2013.

La gamme de production actuelle de FAMAG est composée :

- D'une ligne de montage de tracteurs : les puissances de ces tracteurs sont de 20,30, 45, 60, 75, 90 CV en deux et quatre roues motrices. Ces tracteurs ont



été mis sur le marché Algérien depuis 2004 et ont eu un écho favorable auprès des utilisateurs en raison de leur très bon rapport qualité/prix.

- D'une ligne de production de remorques 2, 3, 4, 5 et 6 tonnes, de capacité de 1 000 unités/an. Nous prévoyons l'intégration des remorques de 8 et 10 tonnes à partir de 2013 pour des puissances de traction de 75 et 90 CV.
- D'une ligne de production de matériel aratoire : charrues à disques, cover crops portés et trainés, cultivateurs et déchaumeuses, pour une capacité de 4 000 unités/ans.
- D'une ligne de production de citernes sur roues pour l'eau et autre liquide de capacité de 2000, 3000, 4000 et 5000 litres avec une quantité de 1000 unités/an.
- D'une ligne de production de cuves pour stockage d'eau et carburant, de capacité de 10 000 à 100 000 litres.

SARL FAMAG

*Siège Social et Unité de production
Zone Industrielle N° 1 Sidi-Bel-Abbès. Algérie
Tél. / Fax : (213) 048 56 96 03*

Campagne 2011/2012 : Le prix du blé européen devrait dépasser le prix mondial

>>> Source : EasyBourse.com

La situation était jugée potentiellement catastrophique au 31 mai. La pluie du mois de juin aura permis d'éviter le pire en permettant un meilleur remplissage des grains. Cependant ce mieux ne sera pas suffisant pour compenser le déficit des exportations de blé provenant de la France ou encore de l'Europe dans sa globalité. Conséquence, une prime est anticipée sur le niveau du cours du blé européen par rapport au cours du blé mondial allant de 20 à 30 euros.

La production de blé est attendue en baisse de 4 à 5 millions de tonnes dans l'hexagone, de 6 à 7 millions de tonnes en Europe.

Les chiffres du cabinet d'étude indépendant Offre et Demande Agricole tablent sur une récolte de 32,5 millions de tonnes en France. Ces chiffres ont été révisés à la hausse. Le pronostic initial était de 31 millions de tonnes. Cette récolte est inférieure à celles que l'on a eues les années précédentes, de 35,7 millions en 2010 et de 36,8 millions en 2009. Elle est en cela bien en dessous de la moyenne quinquennale. Elle est en revanche supérieure à celle de 2003 qui était de 29,5 millions de tonnes (avec 500 000 hectares de blé en moins cependant).

Ces baisses de production ne concernent pas uniquement la France mais également d'autres grands pays comme le Royaume-Uni et l'Allemagne. «Outre-Manche, la récolte devrait s'élever à 13,8 millions de tonnes au lieu de 14,4 millions de tonnes en 2010 sachant que nous avons eu une augmentation des superficies cette année» signale alors Benoît Labouille, directeur général d'Offre et Demande Agricole.

Ces baisses de production sont destinées à conduire à une baisse des surplus exportables français et européens. Alors que l'Europe avait exporté en 2010-2011, 19 millions de tonnes de blé, le potentiel d'exportation est aujourd'hui de 13 millions de tonnes. La France de son côté qui a exporté pour la même période 13 millions de tonnes voit son potentiel diminuer à 7 millions de tonnes (dont 4 millions quasiment acquis).

Les estimations de production pourraient s'avérer encore plus faibles si nous avons des précipitations dans les jours qui viennent. «Des précipitations abondantes durables avec

Ces baisses de production ne concernent pas uniquement la France mais également d'autres grands pays comme le Royaume-Uni et l'Allemagne.



des températures plus fraîches pourraient avoir pour résultat une dégradation accentuée des récoltes. Les régions les plus risquées sont la zone sud ouest, la Bourgogne, la région Champagne-Ardenne» indique Benoît Labouille.

la région Champagne-Ardenne» indique Benoît Labouille.

Cette réduction du surplus exportable au niveau de la France et au niveau de l'Europe devrait conduire à la constitution d'une prime au niveau du prix du blé européen par rapport au prix du blé mondial de 20 à 30 euros. «On va devoir moins se battre pour exporter du blé en Europe, d'autant plus que la récolte sur le marché américain, qui tend à se révéler tendue, devrait également conduire à une baisse du surplus exportable américain».

Cette prime calculée en fonction des frais de transport, des considérations liées à la proximité géographique, pourrait même s'élever supérieure dans le cas où le surplus exportable russe se révèle plus faible qu'attendu. Les anticipations tablent pour le moment sur 15 à 17 millions de tonnes exportables (contre 3 millions de tonnes l'an dernier) dans le meilleur des scénarii, une partie de ce blé datant de l'année dernière. Des incertitudes pèsent encore sur l'évolution des récoltes dans la Volga, dans le Centre et en Sibérie.

Perspectives 2011-2020 : Les prix agricoles resteront élevés

>>> Source : Usinenouvelle.com

Sans revenir à leur niveau du début d'année, les prix des produits agricoles entre 2011 et 2020 resteront supérieurs à ceux des dix dernières années.

Les prix des produits agricoles de base ont connu depuis plusieurs années une très grande instabilité, conduisant à la flambée de 2007-2008 et aux émeutes de la faim. Les marchés ont paru ensuite se calmer jusqu'en juillet 2010, date à laquelle une réduction de l'offre due à des conditions météorologiques défavorables ont démontré que le secteur agricole restait extrêmement volatil.

Une grave sécheresse a considérablement restreint les récoltes de céréales dans la Fédération de Russie, en Ukraine et au Kazakhstan, entraînant une chute de près de 5 % de la production mondiale de blé, la plus forte depuis 1991. Aux Etats-Unis, la production de maïs a subi les contrecoups d'un été chaud et humide. Au Pakistan et dans plusieurs autres pays d'Asie, des inondations ont limité les récoltes de riz. Les stocks internationaux étant trop bas pour compenser ces déficits de production.

En conséquence, les prix du blé et des céréales secondaires ont bondi et se sont rapprochés, début 2011, des records de 2008. Cette hausse des prix s'est ensuite répercutée tout au long de la chaîne de production pour atteindre les produits de l'élevage, rappellent les « Perspectives agricoles 2011-2020 » de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), présentées aujourd'hui. Bien qu'amplifiant les mouvements de prix à court terme à la hausse ou la baisse, la spéculation sur les marchés à terme semble avoir peu d'effet à plus long terme.

Sans se maintenir aux niveaux de 2010-2011, les prix en termes réels des produits de base dans les dix ans à venir devraient rester supérieurs de 20 % pour les céréales et jusqu'à 30 % pour la viande à ceux de la décennie précédente, indique la nouvelle édition du rapport. Toutefois, cette hausse des prix devrait stimuler les investissements destinés à l'amélioration de la productivité afin de répondre à l'augmentation de la demande alimentaire. D'après les projections, la production agricole mondiale augmentera en moyenne de 1,7 % par an sur la période envisagée, contre 2,6 % la décennie précédente. Ce ralentissement toucherait la plupart des cultures, en particulier les oléagineux et les céréales secondaires qui font face à des coûts de production plus élevés. Par contre-coup, cette lenteur relative de la croissance de la production agricole freinera la reconstitution

des stocks, accroissant la probabilité d'une forte inconstance des prix sur les marchés des produits de base.

La consommation alimentaire devrait connaître la hausse la plus rapide en Europe orientale, en Asie et en Amérique latine, où les revenus et la démographie s'élèvent. Le revenu par habitant devrait augmenter jusqu'à 50 % dans de nombreux pays pauvres. Son augmentation sera moins prononcée en Afrique subsaharienne, où la hausse des revenus sera relative-

ment importante mais inégalement répartie entre les habitants de la région. L'élévation des revenus entraînera aussi une modification de l'alimentation, les aliments de base cédant du terrain aux produits à plus forte teneur en protéines et à plus forte valeur ajoutée, notamment dans les économies émergentes et en particulier en Chine, où les consommateurs privilégieront de plus en plus la viande et les produits laitiers. Malgré la progression de la demande pour les agrocarburants, les céréales resteront principalement destinées à l'alimentation humaine et animale. D'ici à 2020, 13 % de la production mondiale de cé-

réales secondaires, 15 % d'huiles végétales et 30 % de la canne à sucre seront consacrés aux carburants « verts ».

Le volume des échanges de produits de base devrait croître de moins de 2 % par an en moyenne, soit un taux inférieur de moitié à celui de la décennie précédente. La production devrait augmenter modestement dans les pays exportateurs traditionnels et plus rapidement chez les importateurs. Néanmoins, des déficits alimentaires de plus en plus importants sont attendus en Afrique subsaharienne, l'augmentation de la population étant plus rapide que l'accroissement de la production intérieure.

Ces perspectives soulignent les défis à relever pour traiter les problèmes d'insécurité alimentaire. Les pouvoirs publics doivent parvenir à augmenter la productivité, notamment chez les petits producteurs, et à approvisionner les marchés locaux en quantités croissantes de produits de base à des prix abordables. Des investissements sont également requis pour réduire les pertes post-récoltes. Par ailleurs, une transparence accrue des marchés et le perfectionnement des systèmes internationaux et nationaux de surveillance de la production, des stocks et des échanges des produits les plus sensibles peuvent réduire la volatilité des prix.

**D'ici à 2020, 13 %
de la production
mondiale de céréales
secondaires, 15 %
d'huiles végétales
et 30 % de la canne
à sucre seront
consacrés aux
carburants « verts ».**

Interview de M. Yann LEBEAU, Responsable du Bureau France Export Céréales Maghreb-Afrique

..... Agroligne : Pourriez-vous présenter en quelques mots France Export Céréales, et notamment sa représentation en Afrique ?

M. Yann LEBEAU :

Depuis une quinzaine d'années, le marché mondial des céréales est en pleine restructuration, les filières d'approvisionnement des pays importateurs se libéralisent et aujourd'hui, le prix n'est plus le seul argument de vente, il y a aussi la qualité et la prestation de service. Face à cette mondialisation du marché, la France, comme les grands pays exportateurs de céréales, cherche à mieux faire connaître sa production et mieux appréhender les besoins des acheteurs internationaux.. Pour ce faire, et en s'interdisant toute action commerciale, les producteurs français de céréales ont fondé en 1997, l'Association France Export Céréales (FEC) avec pour but de faire la promotion internationale des céréales françaises. Cette association a été fondée et est financée par les producteurs.

Ouvert depuis 14 ans au Maroc, le bureau Afrique de FEC s'efforce de tisser un réseau important de relations céréalières sur une zone géographique s'étendant de Casablanca à Cape Town.

Il faut savoir que la région du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie) représente, à elle seule, respectivement pour le blé tendre 53 %, le blé dur 95 % et l'orge 35%, des exportations françaises de céréales vers les pays tiers. Notre présence est donc nécessaire pour mieux comprendre les besoins de nos clients maghrébins et mieux faire connaître l'offre française.



«...le bureau Afrique de FEC s'efforce de tisser un réseau important de relations céréalières sur une zone géographique s'étendant de Casablanca à Cape Town.»

Agroligne : Le marché mondial des céréales, et notamment celui du blé, va connaître une nouvelle envolée des prix pour cette campagne 2011-2012 ? Quelles en sont les raisons ?

M. Yann LEBEAU : Je ne partage pas cette analyse alarmiste qui dit que les prix du blé vont de nouveau s'envoler. Les prévisions consolidées de récolte au niveau planétaire sont bonnes et les stocks mondiaux apparaissent comme stables. Donc pour le blé meunier, la tendance n'est pas haussière.

La mer noire attend une production correcte et l'Europe de l'ouest malgré une certaine baisse, maintient quand même une production correcte.

Par contre, pour le blé dur, il semble effectivement que la situation soit tendue avec les problèmes constatés au Canada (premier fournisseur du marché mondial du blé dur). Les prix du blé dur sont déjà très élevés (600\$/t) et les experts s'attendent à des hausses supplémentaires.

Agroligne : La France et l'Europe prévoient pour 2011/2012, une baisse importante de leur production de blé et donc de leur surplus exportable ? Est-il vrai que cela devrait conduire à la constitution d'une prime au niveau du prix du blé européen par rapport au prix du blé mondial de 20 à 30 euros ? Et pourquoi ?

M. Yann LEBEAU : Les médias ont alarmé tout le monde avec leurs annonces de baisse de récolte en France. Il n'y a pas de comparaison possible entre un problème de récolte en Afrique du Nord, en Mer Noire, ou en France. En Afrique du Nord, une mauvaise récolte signifie que la perte peut atteindre 50 ou 60% du rendement, parfois même plus.

En Mer Noire, comme nous l'avons vu l'an dernier, le climat continental provoque quelques fois des pertes supérieures à 50%.

En France, l'année la plus catastrophique que nous ayons connue, les pertes n'excédaient pas 17%. Je vous rappelle que la France est le 2ème exportateur mondial de blé meunier et possède un rendement à l'hectare parmi les plus élevés du monde avec une moyenne de 7,2T/ha depuis la campagne 2000/01.

Cette année, nous estimons une baisse de l'ordre de 13%. Rien de catastrophique en fait.

Cela laisse une disponibilité exportable en dehors de la communauté européenne d'au minimum 8,5 millions de tonnes de blé meunier.

De plus, la qualité des blés français s'annonce bonne et nous envisageons, comme l'an dernier, d'importer plus de blé fourrager et d'exporter d'avantage de blé meunier.

Agroligne : Cette réduction des exportations de blé français et européen aura-t-elle des conséquences sur les exportations vers les pays maghrébins, qui nous le savons, sont très dépendants du marché international pour bâtir leur sécurité alimentaire céréalière ?

M. Yann LEBEAU : Les producteurs français considèrent le Maghreb comme un client essentiel de leur marché d'exportation.

Soyez certain que tout sera mis en œuvre pour fournir toutes les quantités que ces marchés demanderont.

Agroligne : L'Algérie et le Maroc importent presque exclusivement du blé français, en revanche la Tunisie privilégie d'autres destinations ? Quelle sont les raisons de ce désintérêt pour la production française ?

...la France est le 2ème exportateur mondial de blé meunier et possède un rendement à l'hectare parmi les plus élevés du monde... »

« Les producteurs français considèrent le Maghreb comme un client essentiel de leur marché d'exportation. »

M. Yann LEBEAU : La politique d'achat de la Tunisie en matière de blé est d'abord une politique de prix. Les blés français sont plus chers que les blés en provenance de Mer Noire. Le choix est donc vite fait.

Mais regardez ce qui s'est passé durant la campagne 2010-11, la mer noire était absente et la France représentait 40% des achats de la Tunisie devenant le premier fournisseur au détriment des autres origines. C'est dire que la Tunisie apprécie les blés français.

Agroligne : Afin d'aider à limiter cette dépendance céréalière, France Export Céréales accompagne-t-elle le développement de la filière céréalière Maghrébine ? Et comment ?

M. Yann LEBEAU : France Export Céréales accompagne les grandes filières d'importation dans leur développement technique à travers bons nombres d'actions de formation aussi bien en France qu'au Maghreb (visite de sites, accompagnement, formation de formateurs etc....)

Nous entretenons plusieurs protocoles de partenariat technique avec les différents offices céréaliers maghrébins ainsi qu'avec les fédérations d'industriels locaux de transformation. Cette démarche vise à optimiser les relations entreprises depuis près de 14 ans auprès de ces acteurs.

Afin de mieux cerner les besoins et répondre aux attentes de ces professionnels, une veille à caractère commerciale, concurrentiel et réglementaire est mise en place quotidiennement par FEC. Nous élaborons et mettons à la disposition des opérateurs, entre autre, des lettres d'informations bihebdomadaires (Atout Grains) et des notes de marchés leur permettant d'appréhender plus rapidement les mouvements du marché mondial.

Par ailleurs, nos actions et publications permettent aux utilisateurs internationaux de mieux connaître les qualités des blés français ainsi que leurs évolutions.

Agroligne : Souhaitez-vous ajouter un mot ?

M. Yann LEBEAU : La France est une origine stable et pérenne d'approvisionnement des marchés africains. La campagne 2010-11 en est la preuve avec plus de 13 millions de tonnes de blé meunier exportés.

Ce sont là les résultats d'efforts régulièrement déployés par les agriculteurs français et toute la chaîne des professionnels dédiés à l'exportation pour satisfaire les besoins de nos clients africains.

Le marché mondial des **Boissons sans alcool**

..... En 2010, la consommation globale de boissons sans alcool s'élevait à plus de 550 milliards de litres et la consommation individuelle à environ 80 litres. Après une année 2009 plutôt maigre, les ventes de boissons sans alcool ont enregistré une croissance de près de 4%.

Environ un tiers de toutes les boissons écoulées dans le monde entier ne contiennent pas d'alcool et un tiers sont des boissons chaudes. Le troisième tiers se répartit quasiment à parts égales sur le lait et les boissons alcoolisées.

Le moteur qui fait augmenter la consommation des boissons sans alcool reste l'Asie avec un quart de la consommation mondiale. L'Inde s'est démarquée en 2010 avec des taux de croissance de 16 % et la Chine avec 14 %. L'Amérique du Nord représente un cinquième des ventes mondiales, la consommation ayant légèrement diminué en 2010. Également en très forte expansion mais en partant d'un niveau bas : le marché africain et du Moyen-Orient avec moins de 10 % de la consommation mondiale.

Les achats de boissons sans alcool s'élèvent actuellement à 35 l/tête en Asie tandis qu'on en est encore à 10 l de moins en Afrique et au Moyen-Orient.

En 2010, on a également apprécié les boissons sans alcool en Amérique latine. L'augmentation de 5 % au total est notamment générée par le marché brésilien qui représente 30 % du volume des achats de boissons sans alcool en Amérique latine et a enregistré en 2010 une croissance de 7 %.

Le marché de l'Europe de l'Est, en particulier la Russie, s'est quant à lui nettement redressé. Le marché des boissons sans alcool de l'Europe de l'Ouest a enregistré une baisse des ventes inférieure à 1 %, ceci cependant en partant d'un très haut niveau puisqu'il détient 18 % des ventes mondiales. Dans l'ensemble, les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) sont les principaux marchés d'avenir pour les soft drinks. Alors qu'ils représentaient au total au début du millénaire tout juste 12 % des ventes globales de boissons sans alcool, leur part dépassait déjà 20 % en 2010. D'ici 2015, on prévoit encore une augmentation jusqu'à 25 %.

Si on considère les ventes globales de boissons sans alcool réparties par catégories, les jus de fruits et boissons à base de jus de fruits ainsi que les boissons sportives et les boissons rafraîchissantes gazeuses ont enregistré en 2010 une

Environ 30 milliards de litres de boissons RTD (Ready to Drink) à base de thé ont été bus en 2010 dans le monde entier.



légère croissance tandis que l'eau conditionnée a connu une hausse plus sensible d'environ 4 %. L'eau conditionnée représente ainsi 30 % de la consommation mondiale de boissons sans alcool. Les boissons énergisantes se sont démarquées par des taux de croissance à deux chiffres. En Europe de l'Ouest, les marchés les plus porteurs dans ce segment sont le Danemark, la France et la Norvège.

Les eaux enrichies offrant des effets bénéfiques complémentaires sont de plus en plus appréciées. Les ventes ont plus que doublé depuis 2005. Avec une part de 80 % du volume global, trois marchés sont essentiellement en vue : l'Allemagne, les USA et le Japon. Qu'il s'agisse de compléments vitaminés, minéraux, fruités ou d'eau enrichie en oxygène, il existe des eaux à effets bénéfiques complémentaires dans toutes les variations entièrement adaptées aux souhaits des consommateurs dans les diverses régions du monde. Environ 30 milliards de litres de boissons RTD (Ready to Drink) à base de thé ont été bus en 2010 dans le monde entier. Notamment les concepts de boissons naturelles tenant compte de l'aspect pratique ont du succès. Les quatre marchés de la Chine, du Japon, des USA et de l'Indonésie représentaient trois quarts des ventes mondiales totales. On s'attend à une poursuite de la croissance dans les prochaines années.

Existe-t-il un modèle français de consommation des **boissons sans alcool** ?

>>> Source : www.i-dietetique.pro

..... Ce que l'on boit, les moments voire les lieux de consommation, diffèrent d'une société à l'autre. Culture, histoire, tradition exercent une influence sur la façon de boire, plus déterminante peut être que sur celle de s'alimenter. Selon les enquêtes menées par le CREDOC depuis 1999 sur les comportements et les consommations alimentaires des Français, un certain nombre de traits caractéristiques semblent dessiner un « modèle français de consommation des boissons sans alcool ». En effet, les études transeuropéennes montrent de réelles différences dans les modes de consommation de boissons.

• Les consommations de boissons des Français

L'eau est la première boisson, toute génération confondue, inscrite au palmarès des consommations de boissons des Français. Les autres boissons viennent compléter les apports hydriques, et varient selon les âges et les préférences : boissons lactées et jus de fruits pour les enfants, boissons lactées et boissons rafraîchissantes pour les adolescents, et boissons chaudes et boissons alcoolisées chez les adultes.

La consommation de boissons rafraîchissantes (colas, limonades, boissons aux fruits, ...) est modérée en France : chez les adolescents, qui sont les plus grands consommateurs, elle représente en moyenne 1/2 canette par jour. Elle est plus faible chez les enfants : un verre tous les 2-3 jours.

Les enfants de 6-11 ans boivent en moyenne 928 ml/jour, dont 53% d'eau, 23% de boissons lactées, 12% de jus de fruits et nectars et une proportion équivalente de boissons rafraîchissantes.

Les adolescents de 12-19 ans consomment en moyenne 1063 ml/jour avec toujours une forte proportion d'eau (53%). A l'âge où ils commencent à s'intéresser aux boissons « adultes » - c'est le début de la consommation des boissons chaudes (thé, café) et des boissons alcoolisées, la part des boissons lactées diminue (18%). Les boissons rafraîchissantes représentent 15% de leurs consommations de boissons, les jus de fruits/nectars 10%.

Les adultes (20-54 ans) boivent en moyenne 1368 ml/jour,

Chez les adultes les boissons chaudes (thé, café, tisanes) sont les 2èmes boissons consommées (23%)...

dont 43 % d'eau. Chez les adultes les boissons chaudes (thé, café, tisanes) sont les 2èmes boissons consommées (23%), suivies des boissons lactées et des boissons alcoolisées.

Les seniors (55 ans et plus), boivent moins que les adultes. Ils consomment, en plus de l'eau (42%), des boissons chaudes (28%) et des boissons alcoolisées (15%).



Comment expliquer la prééminence de l'eau dans les consommations françaises ?

« La géographie joue sans doute un rôle non négligeable, la France étant un pays où les sources naturelles et minérales sont nombreuses, souligne Pascale Hébel, directrice du département consommation du CREDOC, le Centre de Recherche pour l'Observation des conditions de vie. Entrent également en ligne de compte, la grande disponibilité et la qualité de l'eau potable en France ». Les dessertes en eau potable des habitations urbaines françaises ont en effet été réalisées dès la fin du XIX^{ème} siècle, mais plus tardivement (milieu du XX^{ème} siècle) pour les habitations rurales. Jusqu'au XIX^{ème}, on coupait l'eau de vin (et non le contraire...) car le vin était censé rendre potable l'eau.

Ce modèle de consommation axée prioritairement sur l'eau n'est pourtant pas aujourd'hui celui des Français d'origine étrangère. Pascale Hébel précise : « l'étude CREDOC CCAF » montre, en effet, que les Français d'origine étrangère conservent un mode de consommation où la part, dans l'hydratation journalière, des jus de fruits pour les enfants et des boissons rafraîchissantes pour tous, y compris les seniors, est significativement plus élevée. En effet, dans certains pays, l'eau potable étant plus rare, les boissons rafraîchissantes sont traditionnellement consommées en plus grande quantité. L'habitude est restée ».

Le poids de nos traditions culinaires

Autre explication possible à cette appétence pour l'eau, nos traditions culinaires héritées du XVII^{ème} siècle qui, note le Dr Richard Delerins, « ne mettent pas en avant le mélange des saveurs sucrées et salées. Cette tradition culinaire explique en particulier la faible consommation de boissons rafraîchissantes en France par rapport à celle de nos voisins anglo-saxons ».

On boit donc en France du vin (de moins en moins) ou de l'eau au cours des repas, moments où ont lieu l'essentiel des apports hydriques, mais peu de lait, de café, ou de thé.

• A chaque génération, chaque âge, ses boissons sans alcool

Selon la génération à laquelle on appartient, les boissons consommées ne sont pas tout à fait les mêmes. « Dis-moi ce que tu bois et je te dirai quand tu es né ! »... Certes, l'âge a son importance. C'est évident pour les boissons alcoolisées ou les boissons chaudes, type thé ou café, qui ne sont pas consommées par les plus jeunes. Outre les contre-indications sanitaires, la maturité de leurs papilles gustatives ne leur permet pas d'apprécier les saveurs amères.

Une question d'habitude autant que d'éducation

Pascale Hébel précise : « lorsque l'on n'a pas été élevé



Selon la génération à laquelle on appartient, les boissons consommées ne sont pas tout à fait les mêmes. « Dis-moi ce que tu bois et je te dirai quand tu es né ! »...

avec une boisson, on l'adopte ensuite plus difficilement ». C'est le cas par exemple des jus de fruits et nectars. Les personnes nées avant les années 60 n'ont pas été habituées à en boire étant plus jeunes ; aujourd'hui encore, elles en consomment peu (entre 40 et 60 ml/jour en moyenne). Les trente-annaires, nés dans les années 60/70, ont une consommation de jus plus importante que celle de leurs aînés (de 60 à 80 ml/jour) mais les gros consommateurs sont les personnes nées à partir de la fin des années 70 (entre 80 et 120 ml/jour). C'est le moment où les jus de fruits s'installaient à la table du petit-déjeuner et où les messages sur la consommation des fruits et légumes prenaient de l'ampleur.

Un fort « effet génération » sur la consommation de boissons rafraîchissantes

Les personnes nées avant le milieu des années 60 consomment peu, voire très peu, de boissons rafraîchissantes. Les jeunes nés à partir des années 80 ont des consommations plus importantes, même si celles-ci restent modérées (en moyenne 150 ml par jour, soit 1/2 canette).

« En plus de ce fort effet de génération, on note également un effet d'âge : les adultes en vieillissant se détournent des boissons rafraîchissantes qui ne correspondent pas toujours à leur goût », souligne Pascale Hébel. On peut toutefois supposer que les adultes et seniors de demain seront de plus grands consommateurs de ce type de boissons que nos adultes et seniors actuels ».

La consommation de boissons lactées diffère entre les générations d'avant et après les années 60/70

En France, le lait est bu presque exclusivement au petit-déjeuner, initialement dans le café au lait, boisson aujourd'hui en net recul. Les générations de ces trente

dernières années ont quant à elles, redécouvert le lait avec les céréales. Leur consommation est au double de celle des générations précédentes. A noter cependant un effet d'âge particulier à l'adolescence : la diminution de la consommation de lait traduit ici simplement le rejet (temporaire ?) d'une boisson liée à l'idée d'enfance. C'est l'âge de l'expérimentation des boissons adultes, café ou alcool, et la période où l'on boit le plus de boissons rafraîchissantes.

La consommation de boissons chaudes ou d'alcool est, quant à elle, déterminée essentiellement par l'âge.

• **La consommation de boissons rafraîchissantes sans alcool, facteur de convivialité**

Quand boit-on ? En France, la réponse est simple ! D'abord chez soi et principalement au cours de trois repas. Pour autant, boissons rafraîchissantes et boissons alcoolisées sont souvent liées à des moments et des lieux de convivialité.

Boire au moment des repas, une habitude très française

« Il y a en France, 3 pics de consommation de boissons, au moment des repas et à des horaires relativement précis. Il s'agit, rappelle Pascale Hébel, d'une habitude hexagonale. Toutefois, il est difficile de savoir exactement ce qui est bu en dehors des repas. La bouteille sur le bureau est devenue chose banale... ».

Les boissons rafraîchissantes sans alcool (...) sont considérées comme plus festives que les autres types de boissons, dans la mesure où elles sont consommées souvent hors de chez soi et le week-end.

Les boissons rafraîchissantes sont des boissons fortement liées au goûter pour les enfants (27% des actes de consommations des plus petits et 25 % pour les plus grands). Avec les boissons alcoolisées, les boissons rafraîchissantes sans alcool sont également des boissons plus facilement consommées à l'extérieur, notamment « chez des amis » ou « dehors », comme dans des cafés par exemple. Elles restent toutefois largement majoritairement consommées chez soi (plus de 60% des actes de consommation de boissons rafraîchissantes).

Davantage de boissons alcoolisées et de boissons rafraîchissantes consommées le week-end

Les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) et boissons alcoolisées sont considérées comme plus festives que les autres types de boissons, dans la mesure où elles sont consommées souvent hors de chez soi et le week-end. « Ce sont des boissons, souligne Pascale Hébel, que l'on consomme volontiers en groupe et dans des lieux de convivialité. Elles ont un rôle social évident ».

En effet, si l'on boit presque autant en semaine qu'en fin de semaine, sauf les adultes et les seniors qui boivent environ 60 ml/j de plus le week-end, le type de boissons consommées diffère :

- Les enfants et les adolescents boivent sensiblement plus de boissons rafraîchissantes le week-end qu'en semaine (respectivement 138 ml/j vs 85 ml/j et 197 ml/j vs 139 ml/j).
- Les adultes consomment davantage de boissons alcoolisées (218 ml/j vs 106 ml/j) et de boissons rafraîchissantes (116 ml/j vs 87 ml/j).
- Les consommations des seniors varient peu entre semaine et week-end sauf pour les boissons alcoolisées qui passent de 160 à 233 ml/j.

• **Comparaison avec nos voisins Européens**

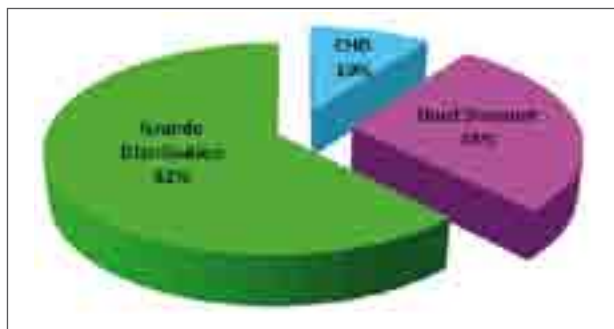
Une forte consommation d'eau du robinet, et donc une moindre consommation de boissons commerciales (alcoolisées et non alcoolisées). Une faible consommation de boissons rafraîchissantes : ils sont parmi les plus petits consommateurs de ces boissons en Europe. A l'inverse, les allemands et les autrichiens sont les plus grands consommateurs européens de boissons rafraîchissantes.



Jus de fruits : **1,65 milliard de litres consommés** en France en 2010

..... En 2010, les Français ont consommé 1,65 milliard de litres de jus de fruits, comme en 2009. Un chiffre recouvrant des situations différentes selon les circuits de distribution. Ainsi, on assiste à une importante progression de la vente des jus de fruits dans les circuits destinés à la Consommation Hors Domicile (CHD) : 172,2 millions de litres vendus en 2010, soit + 5,51% vs 2009.

Répartition des ventes de jus de fruits par circuits de distribution



La Grande Distribution affiche également une croissance des ventes avec plus de 1 milliard de litres écoulés, soit +1,55% vs 2009. Enfin, le Hard Discount marque le pas avec un repli de -5,02%, établissant ses ventes de jus de fruits à 462 millions de litres.

Purs jus : la catégorie la plus vendue tous circuits confondus

Tous circuits confondus (magasins et CHD), parmi les différentes catégories de Jus de Fruits vendues sur le marché, les purs jus conservent largement la tête des ventes.

En 2010, ils ont représenté 722,75 millions de litres vendus, soit 43,76 % des Parts de Marché (43% en 2009).

Ils sont suivis des jus « A Base de Concentré » (ABC) : avec 531,16 millions de litres vendus, ils représentent 32,16% de PdM en 2010 vs 32,4% en 2009.

Quant aux Nectars, ils conservent la troisième position avec 390,46 millions de litres vendus en 2010 : 23,64% de PdM en 2010 vs 24% en 2009.

A la marge, la part de marché des smoothies a légèrement diminué. En 2010, il s'est vendu 7,26 millions de litres de smoothies, représentant une PdM de 0,44% vs 0,54% en 2009.

Le Jus d'Orange : le parfum préféré des Français

Le Jus d'Orange reste, de loin, le parfum préféré des Français. Tous circuits confondus (CHD + magasins), il représente près de la moitié du marché, avec 817,7 millions de litres vendus en 2010, soit 49,5% des Parts de Marché volume, vs 50,1% en 2009. En magasins (Hyper et Supermarchés avec Hard Discount), le jus d'orange y compris le jus d'orange sanguine s'est vendu à 699,39 millions de litres en 2010, représentant 47,23P % de PdM vs 47,9% l'an passé.

Le Jus d'Orange reste, de loin, le parfum préféré des Français (...) il représente près de la moitié du marché, avec 817,7 millions de litres vendus en 2010...



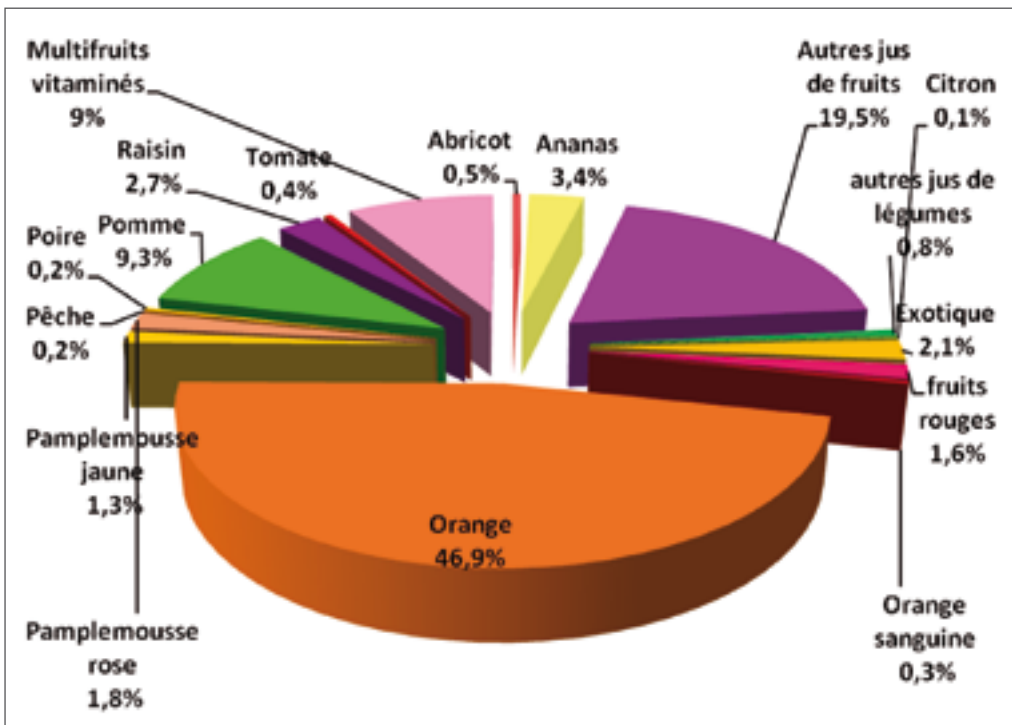


En deuxième position, la pomme poursuit son développement et prend la deuxième position des jus les plus vendus en 2010 aux jus multi-fruits vitaminés. Elle représente désormais 9,5% du marché total avec 157,2 millions de litre vendus en 2010 (+7,62% en volume par rapport à 2009). En magasins, 137,94 millions de litres de jus de pommes ont été

vendus en 2010, soit 9,3% des PdM vs 8,8% en 2009.

Les Jus multi-fruits vitaminés descendent sur la troisième marche du podium. En magasins, leur PdM volume est passé de 9,6% en 2009 à 9% en 2010, avec 132,79 millions de litres vendus en magasins. Tous circuits confondus, l'ananas arrive ensuite (52,9 millions de litres vendus en 2010, +1,28% vs 2009), suivie du pamplemousse, légèrement en perte de vitesse (46,22 millions de litres, -4,05%). En magasins, l'ananas s'est vendu à 49,72 millions de litres en 2010, représentant 3,4% des PdM volume, comme en 2009. Il s'est ensuite vendu 44,93 millions de litres de jus de pamplemousse pour une PdM de 3,0% vs 3,2% en 2009. Ces parfums sont suivis des jus de raisin (39,4 millions de litres vendus, 2,7% de PdM en 2010 vs 2,5% en 2009) et des jus exotiques (31,31 millions de litres, 2,1% vs 1,9%).

Répartition des ventes de jus de fruits par parfums en magasins en 2010



Format 1 litre : la star des rayons

En magasins (Hyper et Supermarchés avec Hard Discount), le format vedette des jus de fruits reste le conditionnement 1 litre : près de 6 jus de fruits sur 10 sont vendus sous ce format. En 2010, 859,52 millions de litres de jus de fruits ont été vendus sous format 1 litre, représentant une Part de Marché de 58,1%, équivalente à 2009.



Loin derrière mais au coude à coude, arrivent en suite les formats 1,5 litre et 2 litres qui échangent leurs positions. Le format 1,5 litre devient ainsi le deuxième format le plus vendu, devant le conditionnement 2 litres. En 2010, les magasins ont vendu 237,01 millions de litres de jus de fruits en format 1,5 litre (16% de PdM vs 14,8% en 2009) et 224,49 millions de litres en format 2 litres (15,2% de PdM vs 15,6% en 2009). A la quatrième place, on retrouve les briquettes de 20 cl. En 2010, 82,69 millions de litres de jus de fruits se sont vendus en format 20 cl en 2010, représentant un volume de 5,6% vs 5,8% en 2009.

Conditionnement : progression du plastique

Si la brique reste en tête position des conditionnements les plus vendus en 2010 en magasin (Hyper et Supermarchés avec Hard Discount), avec 854,25 millions de litres vendus, elle recule légèrement par rapport à 2009 (-1,6%). Les conditionnements en plastique, quant à eux, continuent de gagner du terrain sur le verre. En 2010, 472,35 millions de litres se sont vendus dans des emballages en plastique, soit +10,3% par rapport à 2009. Le verre à, pour sa part, poursuivi son recul : 150,78 millions de litres vendus en 2010, soit -17,1% vs 2009.

QUIZ...

Les entreprises vous *parlent d'elles*

BAYER CROPSCIENCE :

L'innovation au service d'une agriculture durable



Bayer CropScience



• BAYER CROPSCIENCE, LEADER MONDIAL DE LA PROTECTION DES PLANTES

Bayer AG est un groupe international dont le cœur des métiers se situe dans les secteurs de la santé, l'agrochimie et les matériaux de haute performance. Il est présent en Algérie depuis 1969. Bayer CropScience est l'une des trois entités opérationnelles du groupe au même titre que Bayer Healthcare (santé humaine et animale) et Bayer Matériel Science (matériaux haute performance).

Bayer CropScience est l'un des leaders mondiaux de la protection des plantes. Il est présent dans plus de 120 pays, et emploie près de 18 300 personnes. La stratégie de Bayer CropScience est fondée sur l'innovation et la fourniture de solutions associant agriculture performante et préservation de l'environnement. Cela notamment grâce à un très fort investissement en Recherche & Développement (environ 11 % de son chiffre d'affaires) et en ressources humaines.

• PROTECTION DES PLANTES AU SERVICE DE LA SECURITE ALIMENTAIRE

La mission de Bayer CropScience en Algérie, comme partout ailleurs dans le monde, est de contribuer à relever l'un des défis les plus ambitieux de notre époque, celui de garantir la sécurité alimentaire. L'Algérie a fait de ce défi un enjeu de sécurité nationale, ainsi qu'un moteur de croissance pour son économie.

Bayer CropScience met à disposition des agriculteurs, des produits de protection des cultures innovants qui protègent les plantes des maladies, des ravageurs et des mauvaises herbes susceptibles de dégrader les rendements ou d'altérer leur qualité.

SARL LAKPLAST



La SARL LAKPLAST est une entreprise privée, créée en 2003, située dans la zone d'activité de AIN ARNAT (Wilaya de SETIF/ ALGERIE).

La SARL LAKPLAST est spécialisée dans la fabrication d'emballages alimentaires et de films agricoles spéciaux. Elle dispose d'un parc matériel très important qui lui permet de répondre à toutes les commandes des clients.

Sa gamme de production est composée comme suit :

A) Emballages alimentaires pour le conditionnement des produits suivants : pâtes alimentaires et couscous, sucre cristallisé, sel, café, légumes secs, détergents, confiserie, biscuiterie et eau minéral (Etiquettes et film étirable).

B) Film agricoles spéciaux : film agricole 2 et 3 saisons, film de paillage, film de paillage anti-parasite, film neutre.

C) Sacherie diverse : sacs shopping, sacs patch, sacs poubelles avec languette, sacs de congélation, sacs bretelle.

Vu l'importance de son parc matériel, la société SARL LAKPLAST peut effectuer des opérations de prestation et de services à des prix défiant toute concurrence au profit des consommateurs directs.

SARL JARDINS MAGNIFIQUES D'ALGERIE



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

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

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

Peu importe qui vous êtes ?

Que vous soyez une société, une collectivité locale, un particulier, un professionnel, un hôtel, une école, une administration ou un grand ouvrage, n'hésitez pas à nous contacter, nous étudierons avec vous les meilleures réponses à vos besoins, dans les domaines suivants : Nouvelle création d'espace vert / Entretien des pelouses (tonte, arrosage, épandages, engrais) / Taille des haies et arbustes / Remise en état d'espaces verts / Plantation de haies et d'arbres / Désherbage complet ou sélectif.

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

LE GROUPE AZZOUZ



Le groupe AZZOUZ est un ensemble de sociétés qui activent dans de multiples domaines, et qui est constitué de différentes filiales :

SPA LES MOULINS AZZOUZ :

La SPA Les Moulins AZZOUZ sise à la Zone Industrielle de Sidi Bel Abbès – Algérie, est une entreprise spécialisée dans les transformations des blés et de la semoule.

La 1ère transformation du blé tendre en farine d'une part, et, d'autre part la transformation du blé dur en semoules.

La 2ème transformation consiste en la fabrication de la semoule en pâtes alimentaires et en couscous.

Les produits commercialisés sont les suivants :

- Farines panifiables, supérieures, boulangères et améliorées
- Semoules grosses, moyennes et fines
- Pâtes alimentaires courtes (vermicelles, cheveux d'ange, coquillettes, coquilles, torsades, tubes, pipes, m'hamsa)
- Pâtes alimentaires longues (spaghettis)
- Couscous moyen
- Couscous fin

SARL AEMBG : Azzouz Eaux Minérales et Boissons Gazeuses

La SARL AEMBG sise à la Zone Industrielle de Sidi Bel Abbès – Algérie, est une société créée en 2004 et entrée en exploitation en juin 2006. Cette société a pour activité la mise en bouteille et le conditionnement des eaux de source, des boissons gazeuses et des jus. Sur le plan de la qualité, l'eau de source SFID jaillit des entrailles du bassin de l'Oued FALLETTE sur le piémont des monts de SAIDA, du fait de sa composition équilibrée en sels minéraux, riche en bicarbonate, l'eau SFID facilite la digestion et contribue à la recharge rapide du métabolisme.

SPA AZZOUZ SERVICES :

La SPA AZZOUZ SERVICES sise à la Zone Industrielle de Sidi Bel Abbès – Algérie, est une société par actions créée en 2008. Celle-ci a pour activité le transport de marchandises.

ALGÉRIE

NCA Rouiba, en bourse dès 2012



La société NCA Rouiba fera son entrée en Bourse au plus tard au premier trimestre 2012, a affirmé, hier, le président-directeur général de la société, Slim Othmani. Prévue initialement avant la fin de l'année en cours, cette entrée risque ainsi d'être reportée à cause de « certaines contraintes administratives », a expliqué le P-DG.

Le but de NCA Rouiba est de parvenir à l'horizon 2014 à vendre 280 packs. La vente était en 2007 de 70 packs pour arriver en 2010 à 140 packs. Dans le cadre du perfectionnement de la qualité de son produit, NCA Rouiba est sélectionnée, depuis quelques semaines, entreprise pilote dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA) pour l'adoption de la norme ISO 26000 portant responsabilité sociétale de l'organisation.

Source : www.infosoir.com

Le secteur des boissons a généré des exportations de 28 millions de dollars en 2010



Les exportations de boissons de jus et des limonades ont atteint 28 millions de dollars en 2010. Ce qui est en deçà des capacités d'exportations attendues dans ce marché ayant connu pourtant une forte croissance ces dernières années.

Le chemin de l'exportation hors hydrocarbures, semé d'embûches, constitue toujours un vrai parcours du combattant pour les exportateurs algériens. Des contraintes multiples liées notamment à la

chaîne de la logistique et au transport maritime expliquent en grande partie cette situation. C'est ce qu'a déclaré en substance, M Ali Hamani, président de l'Association des

producteurs algériens de boissons (Apab), lors d'une conférence de presse organisée à l'hôtel d'Alger suite à la tenue d'une assemblée générale de l'Apab. Les lourdeurs administratives et les délais de rapatriement des montants des transactions jugés trop longs (120 jours) sont ainsi pointés du doigt par les producteurs de boissons qui ont tenté l'aventure de l'exportation. Mais M. Hamani n'a pas manqué de souligner la mise en œuvre prochaine d'une nouvelle dynamique d'exportation et d'allègement des procédures ainsi que des facilitations douanières. "Le 16 mai dernier nous avons été reçus par la Direction générale des douanes algériennes auprès de laquelle nous avons déposé un memorandum de propositions pour booster les exportations des boissons".

Source : www.city-dz.com

Le géant Sanders s'installe en Algérie

La société Sanders du groupe Glon (France), un des leaders de l'aliment du bétail en Europe vient de s'installer officiellement en Algérie. Le groupe algérien SIM, implanté à Blida et activant notamment dans la filière de l'agro-alimentaire, a signé un partenariat avec cette importante multinationale.

Cette association d'affaires ambitionne de créer une société mixte spécialisée dans la fabrication et la distribution d'aliments de bétail hautement élaborés (bovin, ovin et volaille) en Algérie. Celle-ci est dénommée Sim/Sanders Algérie/Spa avec un capital social de 40.000.000,00 DA (51% pour le groupe Sim et 49% pour Sanders).

Ce projet est localisé dans la zone industrielle d'Ain-Defla sur un terrain d'une superficie de 20.000 m2 appartenant au groupe Sim. Son entrée en production est prévue au cours de l'année 2013 avec une capacité annuelle de 100.000 tonnes. Elle compte créer plus de 300 emplois directs en pleine activité. Sa spécificité réside, en plus de la fourniture d'aliment de bétail aux éleveurs, en leur accompagnement technique pour un développement et une production optimale de leur cheptel.

Source : www.elwatan.com

L'Algérie a augmenté ses importations de blé en 2011

Les importations de blés de l'Algérie ont enregistré une hausse de 128,1% à 1,51 milliard de dollars au premier semestre de 2011 contre 664,85 millions de dollars à la même période de 2010.

Les quantités de blé importées par l'Algérie ont atteint 3,97 millions de tonnes au 1er semestre de 2011 contre

2,93 millions de tonnes à la même période en 2010, soit une augmentation de 1,03 million de tonnes, selon les précisions du CNIS. Les importations de blé tendre, qui représentent une part importante des importations algériennes, sont passées de 395,34 millions de dollars pour une quantité de 1,93 million de tonnes en 2010 à 1,10 milliard de dollars pour 3,06 millions de tonnes, en hausse de 179,8 %. Pour le blé dur, l'Algérie a importé durant le 1er semestre de 2011 pour 410,63 millions de dollars (904,8 tonnes) contre 269,50 millions de dollars, soit 996,3 tonnes à la même période en 2010.

Source : www.algerie-dz.com

Mise en service d'une troisième unité du groupe Amor Benamor

Avec la mise en service hier de son unité de production de concentré de tomate à Boumaiza, daïra de Benazouz, dans la wilaya de Skikda, le groupe Amor Benamor enregistre un effort supplémentaire allant dans le sens de la couverture des besoins nationaux de ce produit.

Implantée sur une superficie de 36 500 m², cette nouvelle unité d'une capacité de production de 2 400 tonnes par jour de concentré de tomate peut atteindre dans une année quelque 5 000 tonnes/jour, selon les responsables du groupe. Avec le démarrage de ce projet, près d'une centaine d'emplois directs et un millier d'indirects sont créés au profit exclusif des habitants de cette commune marquée par un chômage endémique.

Source : www.lesoirdalgerie.com

MAROC

10 millions de litres « Jus Marrakech » vendus par an et une renaissance réussie



Initialement créée en 1986, la marque disparaît en 2001 pour finalement renaître en 2007 à la faveur d'une reprise par Citruma. Un tiers des ventes est réalisé avec le pur jus et le nectar d'orange.

Ils étaient connus au Maroc, mais ont surtout fait une belle percée dans les étals des supermarchés européens, français notamment. Conquérir le marché de l'export, telle était la volonté de la société semi-publique Frumat lorsqu'elle a créé en 1986 la marque Marrakech. Pendant près de

15 ans, les bouteilles en verre de pur jus Marrakech se vendront même bien plus en France qu'au Maroc. Bien que les ventes au Maroc aient toujours été négligeables, la marque bénéficiait toutefois d'une forte image, et ce, grâce à la présence d'une communauté de Marocains en France, ravis de voir de pur jus marocains dans les grandes surfaces françaises.

Source : www.lavieeco.com

Les exportations de fruits et légumes en hausse de 10%



Nette augmentation des exportations marocaines de produits agroalimentaires (agrumes, primeurs, produits de la pêche et produits végétaux transformés) durant la campagne 2010-2011. A fin avril, elles ont porté sur 1,745 million de tonnes contre 1,65 une année plus tôt, soit une hausse de 6%. Excepté les produits de la pêche (-11%), tous les autres segments sont en progression.

La valeur totale n'est pas communiquée, mais on sait qu'en 2010 elle était de 27,5 milliards de DH, au lieu de 25,8 milliards en 2009, ce qui représente 17% de la valeur des exportations nationales. En 2005, la contre-valeur s'établissait à peine à 19 milliards de DH.

Par filière, les statistiques de l'Etablissement autonome de contrôle et de coordination des exportations (EACCE) montrent que la croissance a été de 10% aussi bien pour les agrumes que pour les primeurs, à 494 000 et 607 000 tonnes. Les agrumes, les petits fruits et les oranges ont crû respectivement de 8% et 12%, totalisant 349 000 et 140 000 tonnes.

Source : www.lavieeco.ma

Le Groupe Slama s'implante au Maroc

GIAS Distribution, filiale du groupe Slama, continue son développement. Selon certaines sources, la société a obtenu l'autorisation de créer une filiale au Maroc, dénommée

« Méditerranéenne des Echanges et distribution » (MED) afin de commercialiser les produits du groupe sur le marché marocain et pourquoi pas en Afrique subsaharienne.

Acteur de l'économie tunisienne, le groupe Slama, dirigé par M. Ali Slama, s'appuie sur un ensemble de sociétés leaders sur leur marché. Il compte neuf sociétés opérant dans plusieurs activités, partant de l'agroalimentaire à l'immobilier, en passant par la bureautique, l'informatique et le commerce international.

La Générale Industrielle Alimentaire Slama (GIAS) figure parmi les 100 premières Foprodu (Fonds de promotion et de décentralisation industrielle) en Tunisie. Dans les années 1980, sa première activité était le conditionnement du beurre, puis la production de margarine. Aujourd'hui, les produits GIAS sont présents dans dix pays d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient. Le groupe gère des marques innovantes et leaders, rassemblant une cinquantaine de produits, destinés aux consommateurs et aux professionnels.

Source : www.investir-en-tunisie.net

Les importations de céréales en hausse de 47 %



Les approvisionnements du Maroc en céréales ont atteint, lors de la campagne de commercialisation 2010-2011, plus de 60 millions de quintaux, principalement à cause du blé tendre.

La campagne de commercialisation 2010-2011, qui a pris fin le mois de mai dernier, a été marquée par une nette hausse des approvisionnements du Maroc en céréales, à l'étranger. En fait, à la veille de la campagne de commercialisation 2011-2012 qui a débuté au mois de juin, les importations cumulées de céréales ont atteint, fin mai 2011, plus de 60 Mq, en hausse de 47% par rapport au même mois de la campagne précédente, principalement à cause du blé tendre. Une bonne partie (62%) des approvisionnements du pays en blé tendre provient de la France, alors

que plus des trois quarts du blé dur ont été importés du Canada, selon la situation arrêtée à cette date par l'Office national interprofessionnel des céréales et des légumineuses (ONICL). La France est également le principal fournisseur du Royaume en orge, avec plus des deux tiers des quantités importées de cette céréale, au moment où l'essentiel (47%) du maïs est importé du Brésil.

Cette montée en puissance des importations du Maroc est également mise en évidence par l'Office des changes dans ses indicateurs du commerce extérieur pour les quatre premiers mois de l'année en cours. En effet, d'après ces statistiques, à fin avril 2011, les importations de blé ont plus que triplé par rapport à la même période de l'année dernière, se chiffrant à 6,3 milliards DH (MMDH), en raison du doublement du volume importé et d'une progression de 68% du prix moyen de la tonne importée (à 3.020 DH). De même, les achats de maïs ont augmenté de 35% à 1,8 MMDH, en raison d'une nette hausse du prix moyen de la tonne de 43% (à 2.622 DH), malgré une baisse du volume importé de 6%.

Source : www.lematin.ma

TUNISIE

La Tunisie va ouvrir ses terres agricoles aux investisseurs étrangers



La Tunisie fournira 10 000 hectares de terres agricoles à des investisseurs étrangers. C'est le ministre de l'Agriculture et de l'environnement, M. Mokhtar Jellali qui l'a déclaré, conditionnant cette ouverture à une bonne récolte de céréales en 2011. Selon le ministre, la récolte de cette année devrait dépasser 2,1 millions de tonnes (1,2 millions de tonnes de blé, 0,7 millions de tonnes d'orge et plus de 0,2 millions de tonnes de farine.) Par ailleurs, le ministre a annoncé que la Tunisie devra importer 0,6 million de tonnes de céréales en 2011, afin de répondre à la demande intérieure de ses 10 millions de citoyens.

Source : www.maghrebemergent.com

Lancement prochain de projets agroalimentaires à Siliana

Classée parmi les zones de développement régional, la région de Siliana connaît une nette évolution au niveau des intentions d'investissement agricole et industriel. Une société autrichienne spécialisée dans les industries ali-

mentaires envisage, à cet effet, de créer, dans cette région, une unité de transformation des tomates, une autre pour la fabrication des boîtes métalliques et une usine de jus de fruits.

Le coût de ces projets, générateurs de 150 postes d'emploi, est estimé à 20 millions de dinars. M. Ahmed Mahjoub, directeur général pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord au sein de cette société a indiqué que ces projets qui seront destinés, totalement, à l'exportation, notamment vers les marchés européens, s'inscrivent dans le cadre du renforcement du partenariat tuniso-autrichien.

Source : www.agro-annuaire.com

Les exportations de l'huile d'olive conditionnée augmentent



Selon le ministère de l'Industrie et de la Technologie, les exportations d'huile d'olive ont enregistré, depuis le début de la campagne oléicole 2010-2011 et jusqu'à fin juillet 2011, une hausse sensible. Les quantités exportées ont atteint environ 9.535 tonnes contre 4.480 tonnes durant la même période de la campagne précédente, soit une évolution de 113%.

Les quantités d'huile d'olive conditionnée représentent 11% des exportations globales qui ont atteint 87.000 tonnes. Il est à noter que l'objectif pour cette année est d'atteindre le seuil de 10% d'exportation d'huile d'olive conditionnée. Le marché américain représente près du tiers des destinations d'exportations, puis il y a les marchés espagnol et canadien avec 12% chacun.

Source : www.webmanagercenter.com

L'UTAP refuse la décision d'augmenter la taxe de statistique sur les céréales

L'Union Tunisienne de l'agriculture et de la pêche (UTAP) a exprimé son refus catégorique concernant l'augmentation de la taxe sur les céréales collectées, plus connue sous le nom « taxe de statistique sur les céréales ». Dans un communiqué rendu public, l'organisation agricole exprime « son regret de cette décision prise à un moment où les producteurs s'attendaient à des mesures plus incitatives ».

Cette décision d'augmenter la taxe de statistique sur les céréales, « renvoi aux anciennes méthodes autoritaires de prise de décisions », souligne le communiqué de l'UTAP. Et de souligner que « l'exclusion de l'Organisation agricole des débats sur cette augmentation est une tergiversation inacceptable de la part des ministères concernés et à leur tête le ministère de l'Agriculture et de l'Environnement ».

Source : www.agro-annuaire.com

FRANCE

Les sodas feront prochainement l'objet d'une taxe



Dans le cadre du plan de rigueur, le premier ministre François Fillon a annoncé une série de mesures visant à réduire le déficit budgétaire français. Parmi elles, figure une taxe sur les boissons sucrées qui devrait rapporter 120 millions d'euros par an à la Sécurité Sociale.

Cette mesure « surprise » est présentée comme s'inscrivant dans la logique du nouveau Plan national obésité. Selon le gouvernement, renchérir le prix des boissons sucrées dont une consommation non maîtrisée favorise la prise de poids permettrait en effet d'inciter les consommateurs à réduire leur consommation. Concrètement, cette mesure devrait conduire à une augmentation d'environ 3 centimes le litre, ne s'appliquera qu'aux boissons dans lesquelles du sucre a été ajouté et devrait rentrer en vigueur en janvier 2012. Du côté des industriels, cette taxe n'est pas bien accueillie. Le président de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), Jean-René Buisson, a qualifié cette mesure « d'inacceptable et totalement illogique » compte tenu de sa similitude avec la politique menée pour l'alcool et le tabac. Il rappelle qu'il n'existe pas de produit alimentaire nocif qui justifierait d'être pénalisé financièrement.

Source : www.lrbeva.com

Lactalis écrase Parmalat



Le groupe laitier français, producteur du très connu "camembert Président", vient d'écraser Parmalat, et devient ainsi le "numéro 1" de l'industrie laitière. Le français Lactalis a annoncé qu'il détenait, dorénavant, 83% des parts de l'italien Parmalat.

Une belle victoire qui le hisse en tête de l'industrie laitière à l'échelle mondiale, a rapporté le quotidien Ouest France. Selon un économiste, l'entreprise française a fait un parcours étonnant depuis une vingtaine d'années. Selon un communiqué de l'entreprise,

en mettant la main sur l'un des chevronnés de l'industrie agroalimentaire italienne, Lactalis va pouvoir, désormais, rayonner sur de nouveaux marchés, où il n'est encore par implanté, à savoir, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud et en Australie. "Avec un chiffre d'affaires s'approchant de 15 milliards d'euros, le nouveau groupe Lactalis devient le leader mondial des produits laitiers et fromagers", a indiqué le groupe. Lactalis a réalisé dans les années 90, un chiffre d'affaire de 90 % sur le marché français, et avec le rachat de Parmalat, le groupe laitier va désormais faire 60 % de chiffre d'affaires sur les marchés étrangers.

Source : www.lemaghreb.com

Danone ouvre un centre R&D à Singapour

Présent dans de nombreux pays d'Asie, la division Danone Nutrition Infantile vient d'ouvrir un centre de R&D à Singapour, dédié à l'impact de la nutrition chez les nouveau-nés et les enfants. En effet, le centre va centrer ses travaux de recherche sur 4 axes de travail :

- Impact de la nutrition sur la santé à long terme lors de la grossesse et chez les nouveau-nés

- Comparaison du développement de la flore microbienne et du système immunitaire chez les bébés caucasiens et asiatiques,
- Compréhension des besoins nutritionnels locaux des femmes enceintes, des bébés et des jeunes enfants, à travers des enquêtes de santé publique,
- Création d'un réseau scientifique dans la région Asie Pacifique pour faciliter les collaborations et la recherche clinique.

Danone a pour objectif de développer des produits innovants pour une croissance saine des bébés et des enfants, et travaille en étroite collaboration avec les universités, les hôpitaux et d'autres centres de recherche dans le monde.

Source : www.lrbeva.com

Orangina a racheté son embouteilleur



Orangina a discrètement racheté, il y a quelques semaines, la totalité du capital de son embouteilleur en France, l'Européenne d'embouteillage. Le groupe de soft drink ne possédait que 50 % du capital de l'entreprise, l'autre moitié étant propriété de l'italien San Benedetto.

Le montant de l'opération n'a pas été communiqué. "La prise de contrôle de notre embouteilleur va nous permettre d'investir sur de nouvelles lignes afin de développer de nouveaux procédés, de nouveaux packs, de nouveaux formats, et au final de nouveaux moments de consommation", explique le PDG.

Source : www.premiumbeautynews.com

Licence pro Industries des céréales du Cnam

La licence professionnelle Industrie agro-alimentaire et alimentation, spécialité Industries des céréales, est un diplôme national de niveau II du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam).

Elle est ouverte :

- en formation initiale par la voie de l'alternance et de l'apprentissage (en partenariat avec le CFA Formasup Paris) depuis septembre 2005 avec l'accord du Conseil régional d'Île de France ;
- en formation continue (en partenariat avec l'Afpi-Céréales) depuis 2006.

Quel est l'objectif de la formation ?

L'objectif est de former des cadres techniques intermédiaires (techniciens experts) dans les industries de transformation des céréales (meunerie, semoulerie, amidonnerie-glutennerie, alimentation animale, organismes stockeurs, boulangerie industrielle, biscuiterie, etc.) capables d'être directement opérationnels dans les principaux métiers des entreprises concernées : la production et sa gestion, le management de la qualité, l'action technico-commerciale.

Ainsi, le diplômé de la licence professionnelle Industries des céréales, aura pour fonction l'une ou plusieurs des tâches suivantes :

- gérer et organiser une activité industrielle de transformation des produits céréaliers ;
- optimiser la productivité ;
- gérer la qualité des produits céréaliers ;
- gérer une démarche de management de la qualité, de management de la sécurité, de management de l'environnement au sein d'une entreprise céréalière ;
- gérer et orienter une démarche commerciale.

À quels publics la licence professionnelle s'adresse t-elle ?

En formation initiale : aux titulaires d'un BTS Industries Céréalières, aux titulaires d'un autre BTS (Qualité dans les industries agro-alimentaires, BTS agricole), du DUT de biologie appliquée (option Industries alimentaires et biologiques), ou d'un autre diplôme scientifique ou tech-



L'objectif est de former des cadres techniques intermédiaires (techniciens experts) dans les industries de transformation des céréales...

nique de niveau III. Puisqu'il s'agit d'une formation par l'apprentissage, l'auditeur (de nationalité européenne et âgé de moins de 26 ans) doit être pourvu d'un contrat d'apprentissage avec une entreprise du secteur industriel concerné. Un

contrat de professionnalisation peut lui être substitué pour les auditeurs de plus de 26 ans.

En formation continue : aux techniciens supérieurs des industries céréalières en activité, afin de leur permettre de valider (possibilité de VAE dans le cadre de la procédure en vigueur au Cnam), de compléter leurs connaissances acquises dans leurs activités professionnelles, et d'obtenir la reconnaissance d'un diplôme national. Cette formation est conçue en partenariat avec l'Afpi-céréales.

Responsable de la formation :

La responsabilité de la licence pro IdC relève de la Chaire de Biochimie industrielle et agro-alimentaire du Cnam. Elle est assurée par Jacques POTUS professeur des universités et correspondant national de l'Académie d'Agriculture de France.

Plus d'infos :

Tél. : 01 40 27 22 70 / Mail : jacques.potus@cnam.fr

Licence professionnelle Commerce DISTECH 1 - Logistique et commercialisation de boissons

Un véritable passeport pour intégrer les métiers de la distribution de boissons !
Reconnue par les professionnels du secteur, cette formation, unique en Europe, se déroule en alternance de niveau bac +3. Elle constitue un cycle de qualité pour évoluer comme cadre commercial ou logistique dans la distribution de gros des boissons. Elle s'honore d'un taux d'insertion professionnel proche des 100 %.

Public concerné :

La licence professionnelle commerce, spécialisation logistique et commercialisation de boissons, s'adresse : aux étudiants ou professionnels âgés de moins de 26 ans ; titulaires d'un diplôme de niveau bac +2 ou d'un diplôme équivalent reconnu ou titulaires du baccalauréat et justifiant d'une expérience professionnelle significative de 3 ans dans la distribution de gros de boissons.

Débouchés :

Dans un secteur d'activité innovant et prometteur avec plus de 800 entreprises en activité au plan national, le diplôme vise à former des cadres commerciaux ou logistiques de la distribution de gros des boissons. Des professionnels qui conseillent et commercialisent l'ensemble de la gamme des boissons auprès des points de vente (cafés, restaurants, hôtels...) ou gèrent l'exploitation d'un entrepôt d'approvisionnement dans un souci d'optimisation des qualités de service.

Ces profils de responsable de clientèle, de responsable d'exploitation ou d'assistant logistique par exemple sont assortis de perspectives d'évolution vers des postes de direction au sein de la profession dans une logique de carrière.

Organisation de la formation :

Créée à l'initiative de producteurs et des entreprises de distribution de boissons pour former leurs futurs collaborateurs, la formation Distech 1, de niveau licence 3, vise une insertion rapide dans le monde du travail. Elle fait ainsi une large place à la pratique et intègre 23 semaines de stage en entreprise.

Ses 600 heures de cours sont par ailleurs animées par des enseignants et des professionnels du secteur de la

Dans un secteur d'activité innovant et prometteur avec plus de 800 entreprises en activité au plan national, le diplôme vise à former des cadres commerciaux ou logistiques de la distribution de gros des boissons.



distribution. Les cours s'organisent autour de deux axes : commercial et logistique. L'acquisition de connaissances dans les domaines du pilotage marketing, financier et juridique de l'entreprise est également au programme.

Conditions d'admission :

La sélection des candidats s'effectue sur dossier et entretien individuel avec un jury composé d'enseignants et de professionnels. Les candidats admissibles à l'issue de l'entretien seront définitivement admis à la condition qu'ils aient signé un contrat d'apprentissage avec une entreprise de distribution de boissons.

Institut Supérieur d'Administration et de Management (ISAM-IAE Nancy)

> **Secrétariat** : Tél. : + 33 (0)3 54 50 36 01

> **Pour tout conseil dans l'élaboration de votre projet de formation continue** : Tél. : +33 (0)3 54 50 35 72

Alimentaria - Salon International de l'Alimentation et des Boissons

Alimentaria est l'un des salons de l'Alimentation et des Boissons les plus importants du monde. Les principaux opérateurs internationaux de l'industrie, du commerce et de la distribution alimentaire le reconnaissent. Un événement de référence dont les clés du succès sont la haute spécialisation de l'offre proposée, l'innovation et une infatigable vocation extérieure.

Du 26 au 29 mars 2012, Alimentaria sera à nouveau un centre d'affaires de référence pour tous les professionnels liés à l'industrie alimentaire.

Chiffres Alimentaria 2010 :

- Superficie nette (m2) : 94.622
- Total exposants : 3.936
- Exposants internationaux : 1.299 - 75 Pays représentés
- Total visiteurs : 140.542
- Visiteurs internationaux : 35.874

Un salon singulier et pluriel

Efficace, rentable et pratique. Telles sont les caractéristiques de la visite de tout professionnel à Alimentaria. En effet, la distribution de son offre sur 14 salons différents, conceptualisés sur la base des produits de chacun et de leur origine, rend possible un accès local ou global immédiat aux produits les plus divers appartenant aux grandes catégories représentées.

MULTIPRODUCTO : Salon des produits alimentaires divers.

PABELLÓN INTERNACIONAL : Participations groupées d'origine internationale

PABELLÓN DE LAS AUTONOMÍAS : Participations groupées d'origine automatique

ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA : Salon de l'alimentation écologique

INTERVIN : Salon des vins et spiritueux

OLIVARIA : Salon de l'huile d'olive et des huiles végétales

INTERLACT : Salon des produits laitiers et leurs dérivés

EXPOBEBIDAS : Salon des eaux, boissons rafraîchissantes, internationale bières, jus de raisin et cidres

INTERCARN : Salon des produits de la viande et dérivés

MUNDIDULCE : Salon des desserts, biscuits et confiseries

RESTAURAMA : Salon de l'alimentation à l'extérieur de la maison



EXPOCONSER : Salon des conserves et semi-conserves

INTERPESCA : Salon des produits de la mer, de l'aquaculture et de la pisciculture

CONGELEXPO : Salon des produits surgelés

Qui visite Alimentaria ?

Plus de 140 000 professionnels internationaux de l'industrie alimentaire visitent le salon pour se réunir avec des fournisseurs, travailler en réseautage et trouver de nouvelles références qui leur permettront de séduire leurs clients.

Le visiteur d'Alimentaria se distingue par sa qualité professionnelle et notamment par son degré d'internationalisation, en grande mesure dû au fort investissement du salon en matière de promotion extérieure.

Alimentaria encourage la tenue de rencontres bilatérales de coopération, distribution et innovation entre exposants et acheteurs. Ce sont les Projets Internationaux qui accueillent plus de 8 000 réunions de travail visant la coopération transnationale entre entreprises.

- La présence internationale atteint les 36 000 visiteurs, soit 25 % du total
- Le visiteur d'Alimentaria décide de l'achat ou influence celui-ci

Les Valeurs d'Alimentaria

Alimentaria n'est pas seulement un énorme marché international, c'est également un forum de dialogue, d'échange, d'information, de connaissance et un espace d'identification des tendances. Les plus grands experts, les voix les plus reconnues, une expérience et une solvabilité prouvée constituent les axes communs du vaste éventail d'activités, forums, conférences et ateliers programmés pendant le salon.

Alimentaria offre la possibilité à votre entreprise de participer à toutes les activités de sorte à obtenir une visibilité maximum et une forte notoriété pour vos produits.

Forum International de l'Alimentation : Centre de recherche et de débat sur l'actualité de l'industrie, la distribution et le commerce agroalimentaires.

Congrès International du Régime Méditerranéen : Centre de diffusion des bienfaits du Régime Méditerranéen, regroupant des experts en la matière.

Best Pack : Les prix Best Pack récompensent les meilleurs travaux publicitaires pour le secteur de l'alimentation et des boissons.

Fondation Triptolemos : Institution visant à la promotion de la recherche institutionnelle agroalimentaire en Espagne.

Innoval : C'est l'espace consacré à la R+D+i dans l'industrie alimentaire, le retail et les tendances de consommation.

Organisation

Alimentaria est organisée par Alimentaria Exhibitions, joint venture unissant Fira de Barcelona et le leader des salons internationaux Reed Exhibitions. Une compagnie spécialisée dans l'organisation d'événements professionnels pour l'univers agroalimentaire, dont la présence commerciale couvre plus de 25 pays.

Coordonnées :

SERVICES À L'EXPOSANT - Tél. : +34 93 452 18 00
Email : commercial@alimentaria.com

SERVICES AU VISITEUR - Tél. : +34 93 551 15 82
Email : visit@alimentaria.com

Sous le haut patronage du Ministre de l'Agriculture
et du Développement Rural

Organisent

Salon international des grandes cultures

- Céréales
- Cultures fourragères
- Légumes secs
- Irrigation
- Machinisme

Sétif, du 4 au 6 octobre 2011

Contact
Tél. : 0021 511 798 - 07 69199888
Tél/Fax : 021 856078 - Fax : 021 912 399
Email : Redaction@alim.com
www.alimentaria2011.it



Rencontres Qualiméditerranée : Innovations et performances agroalimentaires. Quelles stratégies pour les filières méditerranéennes ?

L'objectif des Rencontres Qualiméditerranée 2011 est de créer un moment de discussion, d'échanges et de réunir les industriels, laboratoires de recherche, centres techniques pour faire émerger ensemble des partenariats et des projets innovants et collaboratifs : mettez en avant vos compétences tout en créant des synergies nationales, européennes, méditerranéennes et internationales.

Un évènement à la mesure de l'enjeu :

Chiffres-clé 2010 :

- 200 participants
- 109 entreprises
- 59 académiques
- 32 accompagnateurs du développement économique
- 145 RDV technologiques et d'affaires

2 journées organisées autour d'un format unique :

- Conférences et tables rondes pour consolider vos connaissances et échanger sur la thématique
- Ateliers de travail pour réfléchir en groupe, débattre et proposer des solutions sur des verrous technologiques
- RDV technologiques et d'affaires pour des rencontres individualisées avec des entreprises, laboratoires de recherche, centres techniques et banques

Thématiques de travail :

Valorisation des produits frais, les TIC pour de nouveaux services, valorisation de co-produits, robotisation/automatisation, l'emballage, la conservation, les nouveaux modes de consommation, success stories, prospectives...

Programme :

Jeudi 17 novembre

9h30 : Début des RDV technologiques et d'affaires. Ces RDV BtoB / BtoLabs et Bto Bank se tiennent tout au long des 2 journées.

14h00 : Ouverture officielle

14h30 : Session "Success stories des filières méditerranéennes: céréales, viti/viniculture, fruits et légumes"

17h00 : Session "Quelles sont les stratégies d'innovations en IAA ?"

Vendredi 18 Novembre

8h30 : Accueil des participants

9h30 : Session "Les filières méditerranéennes en 2020 : prospectives"



11h30 : Table ronde "Quelles sont les actions concrètes à mener après une prospective ?"

14h30 : Ateliers technico-scientifiques : Ces six ateliers ont lieu simultanément.

• n°1 : "Quel sera l'emballage du futur ? - L'innovation en emballage/éco-emballage"

• n°2 : "L'innovation TIC pour développer de nouveaux services en agroalimentaire"

• n°3 : "Innover pour valoriser les co-produits/déchets agricoles/agroalimentaires"

• n°4 : "Innover par la robotisation et l'automatisation en agroalimentaire"

• n°5 : "Valoriser les fruits et légumes méditerranéens par de nouveaux modes de consommations/transformations"

• n°6 : "L'innovation marketing en agroalimentaire"

Plus d'infos :

Matthieu VEZOLLES - Qualiméditerranée

Tél. : +33 (0)4 67 04 75 85

Fax : +33 (0)4 67 04 75 99

Email : vezolles@qualimediterranee.fr

L'agenda des Salons

Octobre - Novembre - Décembre 2011



NUTRIPACK 2011

Salon international de l'emballage

- PARIS (France)
- Du 26-09 au 27-09-2011
- >> www.nutripack-congress.com

CEREAL EXPO

Salon International des Grandes Cultures

- SETIF (Algérie)
- Du 04-10 au 06-10-2011
- >> www.cerealexpo2011.dz

CFIA METZ

Carrefour des Fournisseurs des Industries de l'Agroalimentaire

- METZ (France)
- Du 18-10 au 20-10-2011
- >> www.cfiaexpo.com

SIAMAP'2011

Salon international de l'Agriculture en Tunisie

- TUNIS (Tunisie)
- Du 19-10 au 23-10-2011
- >> www.siamap.com

Rencontres Qualiméditerranée 2011

- MONTPELLIER (France)
- Du 17-11 au 18-11-2011
- >> www.rencontres-qalimediterranee.fr

MIFFEL

Salon méditerranéen de la filière fruits et légumes

- AVIGNON (France)
- Du 18-10 au 20-10-2011
- >> www.miffel.com

SIAC

Salon International de l'Emballage, de l'agroalimentaire et du conditionnement

- ALGER (Algérie)
- Du 19-10 au 25-10-2011

AGROEXPO – SIAFIL – FILAHA

Palais des Expositions – Pins Maritimes

- ALGER (Algérie)
- Du 21-11 au 24-11-2011
- >> www.filaha-dz.com

FI EUROPE

Salon de l'industrie agroalimentaire et de l'emballage

- PARIS (France)
- Du 29-11 au 01-12-2011
- >> www.fieurope.ingredientsnetwork.com

SITEVI

Salon international pour les filières Vigne - Fruits - Légumes

- MONTPELLIER (France)
- Du 29-11 au 01-12-2011
- >> www.sitevi.com

SIFEL MAROC

Salon International Professionnel de la Filière Fruits & Légumes

- AGADIR (Maroc)
- Du 08-12 au 11-12-2011
- >> www.fr.sifelmorocco.com

France

Pour votre développement à l'international, pensez au Prêt Pour l'Export

..... Pour financer les dépenses immatérielles de votre programme d'investissement, OSEO, en partenariat avec Ubifrance, a créé le Prêt Pour l'Export (PPE).

Bénéficiaires :

Toute PME constituée en société, bénéficiaire et en croissance, engageant un programme d'investissements pour se développer à l'international. Les entreprises peuvent déjà avoir une activité à l'étranger ou y accéder pour la première fois.

Finalité :

Financer les investissements de création ou de développement de l'activité à l'exportation, ou d'implantation à l'étranger

Dépenses financées :

- Investissements immatériels : frais d'adaptation des produits et services aux marchés extérieurs, coûts de mise aux normes, dépenses de design, dépenses de prospection, participation aux foires et salons, recrutement et formation de l'équipe commerciale export, dépenses liées aux Volontaires Internationaux en Entreprise (VIE), dépenses de communication, frais d'échantillonnage...
- Investissements corporels à faible valeur de gage : matériel conçu ou réalisé par l'entreprise pour ses besoins propres, moules, matériel informatique, dépenses liées à l'installation et à la représentation à l'étranger...
- Augmentation du besoin en fonds de roulement (BFR) générée par le projet de développement.

Modalités d'intervention :

En février 2011, après 2 ans d'expérience, le Prêt Pour l'Export (PPE) fait l'objet d'aménagements afin de :

- porter son montant à 150 000 euros,
- l'étendre aux entreprises de moins de 3 ans, jusqu'à 80 000 euros dans le cadre d'une procédure nationale, et jusqu'à 150 000 euros avec le concours des Régions

Financer les investissements de création ou de développement de l'activité à l'exportation, ou d'implantation à l'étranger.



Prêt :

- sans garantie réelle, ni du chef de l'emprunteur, ni sur le dirigeant, ni d'une société holding. Seule une retenue de garantie de 5 % du montant initial du prêt est prévue. Déduite du montant du décaissement, elle peut être financée.
- de 20 000 à 150 000 euros,
- dans la limite des fonds propres et quasi-fonds propres de votre entreprise,
- d'une durée de 6 ans, à taux fixe, assorti d'un différé d'amortissement de capital de 12 mois.

Plus d'infos : www.oseo.fr

Maghreb

La Bad, 1er investisseur du Maghreb Private Equity Fund

..... Avec une taille dépassant les 96 millions d'euros d'engagement de capital et aux côtés d'autres institutions financières de développement (Ifd) et d'investisseurs institutionnels, le Mpef III est un fonds d'investissement de participation privée de troisième génération qui ciblera les investissements dans les petites et moyennes entreprises (Pme) au Maghreb.

Avec une participation de 20 millions d'euros, la Bad est le plus gros investisseur de la première capitalisation du Mpef III. «Pour la seule année 2011, la Bad apportera près de 80 millions de dollars en dette et capital aux PME d'Afrique du Nord, et en particulier en Tunisie. Nous avons promis de soutenir la région en ces temps d'épreuves et de crise, nous sommes sur la bonne voie», a déclaré Mouhamadou Niang, chef de la division industrie et services des opérations du secteur privé.

Le capital du Mpef III comprend des investisseurs institutionnels et des agences de développement renommées parmi lesquels l'Agence de développement néerlandaise (Fmo), la Société financière internationale (Sfi), membre du Groupe de la Banque mondiale, Cdc Entreprises Elan Pme (leader des investisseurs institutionnels dans les fonds de capital-investissement en France et filiale de la Caisse des dépôts et consignations française), la Deg (agence de développement allemande), Proparco (filiale de l'Agence française de développement), Sifem (fonds d'investissement suisse pour les marchés émergents), Bio (agence belge de développement) et Averroès Finance.

Le fonds sera géré par TunInvest-AfricInvest

Le Mpef III, qui est géré par le Groupe TunInvest-AfricInvest, a une durée de vie de 10 ans et une taille cible de 150 millions d'euros. Il investira dans des Pme en Algérie, en Libye, au Maroc et en Tunisie, et, de manière opportuniste, en Egypte. Le cœur de cible sera constitué de sociétés bien établies dans leurs marchés domestiques présentant un potentiel pour développer leurs activités, notamment aux niveaux régional et international.

Le Mpef III suscitera et accompagnera la croissance des sociétés et contribuera ainsi à créer de nouveaux emplois,

Pour la seule année 2011, la Bad apportera près de 80 millions de dollars en dette et capital aux PME d'Afrique du Nord, et en particulier en Tunisie.



à promouvoir la gouvernance, à développer les ventes à l'export et les recettes fiscales des gouvernements de la région et participera plus généralement à l'intégration économique régionale en Afrique du Nord.

«Nous remercions nos investisseurs pour leur confiance et leur soutien, particulièrement en cette période critique pour notre région, avec les défis qu'elle présente, mais aussi les grands espoirs de renouveau qu'elle porte. Nous croyons fermement au succès de Mpef III et à sa contribution aux besoins pressants de la région en termes de croissance, de création d'emplois et de gouvernance», a déclaré Ziad Oueslati, co-fondateur du groupe TunInvest – AfricInvest.

Mpef III ciblera un large spectre de secteurs, principalement les industries orientées à l'export, la santé, la technologie et les télécoms, les services, l'éducation, les transports et l'agroalimentaire.

Le groupe TunInvest-AfricInvest, fondé en 1994, est aujourd'hui une société de gestion, leader en l'Afrique du Nord et en Afrique sub-saharienne avec plus de 700 millions de dollars d'actifs sous gestion. Le groupe opère à partir de 6 structures locales à Tunis, Casablanca, Alger, Lagos, Abidjan et Nairobi.

Source : kapitalis.com

Les canettes refermables, c'est du sérieux

Franck Lucas a investi trois millions d'euros et consacré plus de trois ans de développement dans sa société 3L Distribution, dédiée à l'innovation, à propos d'un seul produit : un système d'ouverture et fermeture des boîtes-boissons.

Autant dire qu'il croit en son produit : « c'est le premier système intégré qui, par sa parfaite étanchéité et son système de dégazage, présente les mêmes avantages qu'un bouchon à vis sur une bouteille et permet de refermer et transporter en toute sécurité une canette », argumente-t-il.

Il faut dire que d'autres avaient déjà lancé le concept auparavant, comme Ball Packaging Europe, qui a déjà conçu un système adopté par Coca-Cola sur ses canettes de boissons énergisantes Burn trois ans auparavant. Mais Frank Lucas assure que son propre dispositif est bien plus performant.

- Protégé par plusieurs brevets, ce dernier est constitué de trois pièces en polypropylène (PP) et styrène-butadiène-styrène (SBS). Elles sont pour le moment assemblées par clipsage mais le seront bientôt par soudure aux ultrasons, afin d'être indémontables, sur la coupelle « qui doit être abaissée pour tenir compte de l'épaisseur du système ».

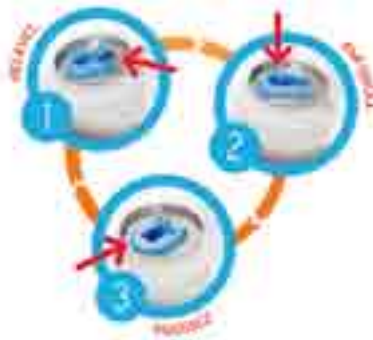
- Une languette sécable, témoin d'inviolabilité, gage de sécurité et d'hygiène est intégrée dans le capot supérieur.

- Une fois la languette ôtée, il suffit de relever une pièce mobile vers l'avant puis de la repousser vers l'arrière afin de dégager complètement l'ouverture.

« L'écoulement du liquide est quasiment le même qu'avec une canette standard et bien meilleure qu'avec le système de Ball », s'enorgueillit Franck Lucas. Le dispositif permet l'étanchéité de la canette, « qui permet de conserver le gaz jusqu'à quatre mois », soutient l'entrepreneur. L'invention supporterait également la pasteurisation.

Enfin, le système est parfaitement industrialisable : « nous avons travaillé avec le centre de recherches d'Alcan, aujourd'hui Constellium, ainsi que, pendant plusieurs mois, avec un fabricant de boîtes-boissons ».

Il faut dire que d'autres avaient déjà lancé le concept auparavant, comme Ball Packaging Europe, qui a déjà conçu un système adopté par Coca-Cola sur ses canettes de boissons énergisantes Burn trois ans auparavant.



Le tout à haute cadence et à faible coût. « Avec notre module de production, nous arrivons à dix pièces par seconde, à quelques centimes l'unité. Un surcoût d'environ 5 à 7% en prix de vente intermédiaire, avec les performances d'une bouteille en plastique vendue en moyenne 20 à 25% plus chère qu'une canette. C'était une condition indispensable pour espérer en faire un standard ».

Le dispositif peut aussi être coloré, et est écolo avec cela ! « Les métallurgistes eux-mêmes m'assurent

que notre système crée un point de combustion supplémentaire ».

Franck Lucas recherche à présent des partenaires distributeurs, afin de concrétiser son innovation. Il est conscient que « cela commencera probablement avec les grandes contenances, mais la logique du nomadisme l'imposera sur les petits formats ».

Source : www.agro-media.fr

Les jus de fruits au calcium : pas vraiment efficaces !

- ✚ La mode des ajouts et suppléments en tous genres est bizarre. Certains se cassent la tête à aller chercher du calcium là où il y en a peu ou à en ajouter là où il n'y en a pas !

Un des derniers exemples en date, pointé par l'Autorité européenne de sécurité des aliments, est celui des jus de fruits contenant du calcium. Il a été demandé à un panel d'experts de l'EFSA de donner une opinion scientifique sur une allégation santé revendiquée par ces jus de fruits : ils seraient susceptibles de diminuer un risque de déminéralisation des dents lié à la consommation de jus de fruits classiques.

Après avoir inventorié 37 études de toutes sortes, la conclusion des experts est sans appel. Le risque de déminéralisation de l'émail dentaire par les jus de fruits n'est établi dans aucune étude. L'hypothèse repose sur la production d'acide par la plaque dentaire sous l'effet de la fermentation des sucres, mais elle n'a pas été

à ce jour validée. Il est donc impossible d'établir une relation de cause à effet entre la consommation de jus de fruits au calcium et une quelconque diminution du risque de déminéralisation !

A la lecture de ce CQFD, le consommateur de bon sens en conclura qu'il peut boire les jus de fruits de son choix, avec modération, se brosser les dents régulièrement, et prendre le calcium dans les aliments qui en contiennent !

Source : www.i-dietetique.com



Pas si « light », l'aspartame

- ✚ Sans devenir parano, mieux vaut connaître les dangers de notre alimentation pour éviter de s'empoisonner à petit feu... Nos astuces pour déjouer les pièges de la malbouffe.

Poids lourd des produits « light », l'aspartame est l'édulcorant le plus utilisé dans le monde : environ 200 millions de personnes en consomment. Non sans risques, selon deux récentes études. L'une, menée auprès de 60 000 femmes au Danemark, suggère que celles qui boivent au moins une boisson à l'aspartame par jour durant leur grossesse ont 38 % de risques supplémentaires d'accoucher prématurément. L'autre, réalisée en Italie, montre des effets cancérigènes sur le foie et le poumon des rongeurs. Des travaux plus anciens, réalisés in vitro, laissent penser que l'aspartame peut aussi ravager les neurones.

Jusqu'à-là, pas de quoi ébranler les autorités sanitaires... Sauf que, suite aux pressions du Réseau environnement santé, la dose journalière admissible (Dja), fixée à 40 mg par kilo de poids, soit, pour un enfant de 30 kilos, 1200mg, devrait être réévaluée en septembre par la Direction générale de la

santé et des consommateurs de la Commission européenne.

Toute la question est de savoir sur quelles études elle va se baser : celles des fabricants, à partir desquelles a été calculée la Dja ou celles qui dérangent ? A moins que l'édulcorant passe définitivement aux oubliettes : une étude publiée l'année dernière suggère, en effet, que les boissons « light » feraient grossir.

L'astuce :

Si vous êtes diabétique ou accro au « light », optez pour un édulcorant naturel, style Stevia, même si on manque d'études pour l'évaluer. L'aspartame s'appelle E951 sur les étiquettes. 1 cannette de Coca light en contient 80 mg.

Source : www.viva.presse.fr





LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

Nom de l'entreprise	Adresse	Email	Activé
PERMO BWT	103 RUE CHARLES MICHEL 93206 SAINT DENIS CEDEX FRANCE	ines.francisco@bwt.fr	Traitement de l'eau
SOCIETE DES EMBALLAGES METALLIQUES	ZONE INDUSTRIELLE HAMROUCHE HAMOUDI SKIKDA ALGERIE	embskikda@yahoo.fr	Fabrication et commercialisation de produits d'emballages métalliques en fer blanc et tôle noire
S.A BRENET	ZONE ARTISANALE 25620 MAMIROLLE FRANCE	brenet@a-brenet.com	Matériel de laiterie et de fromagerie
ALGERIAN BOVINES	AIN NADJA NORD AUTO ROUTE BIRKHADEM BLIDA - ALGERIE	contact@abovines.com	Matériel d'élevage pour les vaches laitières
ALIMENTARIA EXHIBITIONS, S.A	DIPUTACION. 119. 08015 BARCELONE ESPAGNE	info@alimentaria.com	Organisateur d'événements agroalimentaires en Espagne
COMPLEXE AVICOLE ANNABA	CITE ADMINISTRATIVE BLOC N 05 EX EMIB ALGERIE	spacabatna@gmail.com	Production et commercialisation des facteurs agricoles
KITAB - LIAISON	42, RUE TRUFFAUT 75017 PARIS FRANCE	kitab-liaison@wanadoo.fr	Editions techniques et scientifiques
BENNET BLADI	26 LOTS COMMERCIAUX SOREGAL N°14 BOUIRA 10000 - ALGERIE	sarlbennetbladi@yahoo.fr	Sucre, miel, produits de terroir et distribution de produits alimentaires
GROUPE FRANCE AGRICOLE	8, CITÉ PARADIS 75493 PARIS CEDEX 10 FRANCE	c.devilette@gfa.fr	Edition de presse professionnelle dans le domaine agricole
SIJICO	BP 141 RAMDAN DJAMAL 21425 SKIKDA ALGERIE	djamel_sijico@hotmail.com	Production de jus et pulpes de fruits. Conserves de fruits et de légumes
ARCANE	226 LOT N 04 BRIDJA STAOUALI ALGER ALGERIE	design_med76@yahoo.fr	Importation et distribution de produits agroalimentaires. Conditionnement des légumes secs
DJIAGRO	CITE CHIHAT OULED AOUF BATNA ALGERIE	Djeb.khmesti@yahoo.fr	Abattage de volailles. Charcuterie
EL BINA EL DJADID	COOPERATIVE EL MAHDIA BT N 04 665 VERGER BIR MOURDRAYS ALGER - ALGERIE	elbina_etb@yahoo.fr	Aménagement des espaces verts, travaux forestiers et exploitation des forêts
AFRICAFE	05 COOPERATIVE ENNEKHIL BIRKHADEM ALGER - ALGERIE	f.aitmehdi@africafé-dz.com	Distribution et torréfaction du café
SARL BISCAL	42 RUE AHCENE OUTALEB BEN AKNOUN ALGER - ALGERIE	biscal2006@yahoo.fr	Biscuiterie, chocolaterie



L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT PERMO

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

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



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP