

## La consommation de vin en France en 2005. Entre Baisse de la consommation et chute des repères...

C'est officiel, la consommation de vin en France, comme dans les autres pays traditionnellement viticoles, diminue. La proportion s'est réduite de plus de moitié en quatre décennies passant de 180 litres par habitant et par an en 1965 à moins de 70 litres en 2005.

Les enquêtes de consommations, réalisées tous les cinq ans depuis 1980, sur un échantillon représentatif de la population française permettent de suivre l'évolution de la consommation de vin et de resituer celui-ci dans l'ensemble des boissons notamment en fonction des occasions de consommation, de la fréquence d'apparition d'une occasion de consommation, de la fréquence de présence du vin par occasion, et enfin de la fréquence de consommation conditionnée par la présence du produit.

Il est à noter par exemple la reprise de l'augmentation de la part des "non-consommateurs", qui déclarent ne jamais boire de vin. (Les autres catégories définies selon la fréquence de consommation de vin déclarée sont "les consommateurs réguliers" pour ceux qui déclarent consommer du vin tous les jours ou presque tous les jours et "les consommateurs occasionnels" pour des consommations déclarées n'excédant pas deux fois par semaine). L'augmentation des non-consommateurs, fait qu'il n'y aurait donc plus que 32 millions de Français consommateurs de vins en France en 2005, soit 1 million de moins qu'en 2000.

De manière générale, la consommation occasionnelle domine avec près de 40% sur un mode hebdomadaire et la baisse de consommation concerne aussi bien les hommes que les femmes.

A long terme, ces analyses permettent ainsi de mieux comprendre la modification des comportements habituels vis à vis de la consommation de vin dans certaines circonstances particulières (vacances, déplacements) et d'actualiser le suivi des perceptions qu'ont les français du vin, de leurs connaissances des signes de qualités (signes officiels mais aussi marques) ainsi que des critères qu'ils prennent en compte lors de leurs achats de vins.



### Les français et les signes de qualité du vin

Chacun pense s'y connaître et s'y retrouver... les analyses nuancent cette pensée :



#### LA NOTION D'A.O.C

A la question connaissez-vous la signification du sigle A.O.C., 58% des Français répondent correctement, ils n'étaient que 41% il y a 10 ans. Ensuite à l'injonction " citez-moi un exemple d'AOC ", 56% donnent un exemple correct, 11% se trompent en confondant le plus souvent avec une marque ou un cépage et 32% restent secs.

#### LA NOTION DE VIN DE PAYS

79% des Français déclarent avoir "entendu parler des vins de pays", ils étaient 85% en 1995. Mais seuls 19% sont capables de donner un exemple de vin de pays sans confondre avec une AOC ou un nom géographique. Près de 7% des français citent spontanément le vin de pays de l'Aude, 4% celui de l'Hérault et 2,3% le vin de pays d'Oc, soit 6 fois plus qu'il y a 10 ans.

#### LA NOTION DE VIN DE CEPAGE

Seuls 42% des français déclarent avoir " entendu parler des vins de cépage " et seulement 15% peuvent citer un exemple juste. Ceux qui donnent des exemples faux (11%) confondent le plus souvent avec des AOC. 37 cépages différents ont été cités contre 20 il y a 10 ans.

#### LA NOTION DE MARQUE

A la question " pouvez-vous me citer une marque de vin " 4 français sur 5 répondent au moins une fois mais seuls 20% donnent, après cinq relances, au moins une réponse correcte. Ainsi 80% des français sont incapables de citer une marque de vin. Ils n'étaient " que " 68% en 1995. Vieux Papes et Château Margaux restent en tête des citations avec chacun 7% des réponses justes.

#### EVOLUTION DE LA CONNAISSANCE EN 10 ANS

La connaissance de la notion d'A.O.C. a progressé en 10 ans avec davantage de personnes qui peuvent développer le sigle et qui citent un nom d'AOC. Un plus grand nombre de noms d'appellation a été cité.

Plus de noms de cépages également mais avec une population de connaisseurs qui reste étroite. Pas vraiment de progrès dans la connaissance des vins de pays même si là aussi, la liste des citations est plus longue. Quant à la notion de marque, elle reste dissociée de l'univers du vin pour la plupart des Français.

## La Production de vin en France s'adapte à la consommation :

La France compte environ 132 894 exploitations cultivant de la vigne soit au total 850 794 ha de vignes représentant 2,8% de la Surface Agricole Utile française. Environ 60% de ces exploitations sont spécialisées en viticulture (principalement en viticulture d'appellation - 493 982 ha).

### Une production française plus qualitative :

La production vinicole française a tendance à décroître, passant de 69 millions d'hectolitres en 1985 à 47,5 millions en 2003 ayant été particulièrement soumise en 2002 au gel printanier, chaleurs et sécheresses estivales et orages de grêle... Mais cette diminution des volumes produits est également la conséquence d'une volonté d'amélioration de la qualité des vins. La part des AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) représente aujourd'hui 58% des superficies de vigne. Ceci résulte d'une politique d'arrachages indemnisés et de restructurations primées contribuant à l'amélioration de l'appareil de production (meilleure adaptation de l'encépagement).

### Une classification française très réglementée :

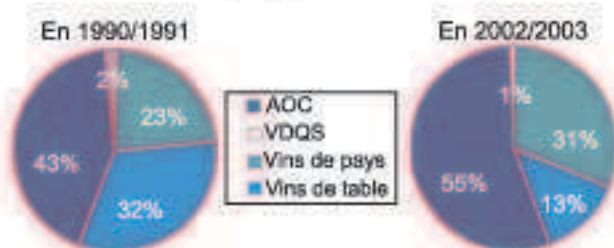
Les producteurs de vins français sont soumis à des contraintes réglementaires selon le type de vin. On distingue 4 catégories de vins :

Les **AOC et VDQS** sont régis de manière stricte au niveau du rendement, de la densité de plantation, du degré minimal mais aussi par rapport au Terroir (Aires d'Appellations parfaitement définies), à l'encépagement (la liste des cépages nobles est définie pour chaque appellation), aux traditions (les méthodes de vinifications ou d'élevage...). Proches des AOC, les VDQS sont généralement destinés à être promus au rang des AOC, ce qui explique leur faible représentation. Pour l'Union Européenne, les AOC et les VDQS sont regroupés au sein des VQPRD (Vins de Qualité Produits dans des Régions Déterminées).

Les **Vins de Pays** se distinguent des vins de Table par le fait qu'ils possèdent une origine régionale. Ils obéissent également à des règles de production précises concernant l'encépagement et le rendement et sont soumis à une analyse et à une commission de dégustation. La réglementation est cependant moins contraignante que pour les AOC (rendements plus élevés...). Pour l'Union Européenne, les Vins de Pays appartiennent à la catégorie des Vins de Table. Les **Vins de Table** n'ont pas d'origine géographique (ils peuvent toutefois porter les mentions "Vins de Table de France" s'ils sont d'origine Française) et sont souvent

obtenus par mélange de vins de plusieurs régions viticoles et sont vendus sous une marque commerciale.

## Répartition de la production des différentes catégories de vins français : (hors vin pour l'élaboration du Cognac) / (source : Onivins)



Des régions typées :

(sources : Agreste et Onivins)

### Les 3 premières régions productrices en volume en 2002/2003

Le Languedoc-Roussillon : 32% de la production totale française de vin. (73% des Vins de Pays produits en France et 14% des AOC (autres que vins doux naturels). La région connaît depuis quelques années un élan qualitatif important par le biais de l'amélioration de l'encépagement, la pratique de la sélection du terroir....

Le Poitou-Charentes : 18% de la production totale, (vin blanc essentiellement destiné à la fabrication de Cognac).

L'Aquitaine : 14% de la production totale. (30% des vins VQPRD français, 23% des Bordeaux qui est le vignoble de vins d'Appellation le plus vaste de France)

Beaucoup d'autres régions sont connues et reconnues pour leur production comme la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (vins rosés et majorité de vins rouges), la région Rhône-Alpes : (vins fins avec toute une palette de crus variés : Côtes du Rhône Septentrionales et Méridionales), la région Champagne (la quasi-totalité de la production est réalisée sous appellation avec des cépages à l'origine des vins de Champagne : Pinot Noir, Pinot Meunier, et Chardonnay), les régions Bourgogne, Midi-Pyrénées, Alsace ( Riesling, Sylvaner, Gewurztraminer... ), les régions Centre et Pays de Loire qui constituent le fief des "Vins du Val de Loire" .

De manière générale, la France et l'Italie demeurent les premiers producteurs mondiaux participant en 2003 à 50% des 256 millions d'hectolitres produits avec l'Espagne, et ce bien qu'au cours des dernières années, le marché a été marqué par la forte expansion de nouveaux fournisseurs à l'échelle mondiale : les pays du " Nouveau Monde " (Etats Unis, Australie, Afrique du Sud notamment).

Tous les pays producteurs cherchent maintenant à atteindre un niveau de qualité reconnu, notamment en limitant les rendements.

# Le marché mondial du vin : les vins de qualité s'internationalisent II

Par Faustine JOVILLAIN

La croissance de la production mondiale des vins devrait se poursuivre entre 2004 et 2008 (+0,4%), alors qu'elle restait faible entre 1999 et 2004 (+0,2%).

Alors que les pays émergents focalisent l'attention, la France, l'Italie et l'Espagne, restent, en 2004, les 3 leaders de la production mondiale avec respectivement 18,6%, 22,5% et 15,6% de la production. A l'horizon 2008, ces 3 pays conservent leur place avec une stabilisation de la production en Italie (+0,5%) et en France (-1%) et une progression en Espagne de 4,2%. L'étude fait apparaître des écarts très nets entre les pays producteurs. Ainsi, l'Australie va connaître une légère croissance de 7,3% d'ici 2008 et conservera sa 5e place. En revanche, l'Afrique du Sud, dernier dans le classement des 10 premiers pays producteurs en 2004 compte tenu de son faible volume de production (6,479 millions d'hectolitres), gagnera 3 places en 2008, se positionnant en 7ème position ainsi devant l'Allemagne, le Chili et le Portugal, grâce à l'explosion de sa production de 35,8% entre 2004 et 2008. L'étude prévoit que le surplus en 2008 (31 136 millions d'hectolitres) va retrouver un niveau similaire à celui de 2000 (31 056 millions d'hectolitres). Il va peser inévitablement, mais de façon inégale sur les pays et régions productrices.

## L'Afrique du sud

Implanté au XVIIème siècle, le vignoble fut malmené par les guerres et épidémies et des replantations trop abondantes ont finalement engendré une surproduction et des difficultés de commercialisation. Le vignoble sud-africain se découpe en 12 régions qui se partagent actuellement 112 500 hectares. Cette surface est en augmentation régulière depuis plusieurs années, soit plus de 6% d'augmentation entre 2000 et 2004. Les cépages internationaux sont en progression, et la part des rouges augmente au détriment de la part des blancs, en réponse à la demande du marché.

### La Production :

L'Afrique du Sud affiche une production entre 7,5 et 10 millions d'hl par an. Les vins blancs représentent actuellement plus de 65 % de la production totale de vins tranquilles, et la part des vins rouges est encore croissante. Au plan qualitatif, 40 % des vins produits sont aujourd'hui certifiés, contre seulement 10% en 1995, mais les vins de cépage font concurrence aux appellations locales. La récolte 2005 s'annonce 9,3 % moins productive qu'en 2004, à cause d'un climat trop sec. La qualité devrait néanmoins être au rendez-vous.

### Un exportateur agressif :

Alors que l'Afrique du sud est un faible importateur de vins et de spiritueux, ses exportations progressent



globalement depuis de nombreuses années, et c'est l'un des acteurs de la concurrence mondiale les plus agressifs. L'Afrique du Sud se positionne principalement sur les pays consommateurs non producteurs comme la Grande Bretagne pour moitié, les Pays-Bas (19%), l'Allemagne et la Suède, avec une politique agressive de pénétration des marchés, portée par la bonne image véhiculée par ce pays depuis quelques années.

### Perspectives :

D'ici 2020, la filière va tenter d'associer à son vin de meilleurs services (délais de livraison, conseils...), mais aussi d'établir une production de qualité constante afin de créer des marques.

La firme anglaise International Wine & Spirits Record estime à 35% l'augmentation de la production totale de vin de l'Afrique du Sud d'ici 2008, à comparer aux 6,4% d'augmentation mondiale de production, et au 6,3% d'augmentation de consommation (le surplus mondial représentera alors 11,3%). C'est donc une politique de développement agressif qui est en cours, avec pour but de prendre des parts de marché à l'export au détriment d'autres régions productrices.

## Australie

Dans les années 1960, la consommation des vins de table s'est réellement accrue. Les viticulteurs australiens ont replanté de nombreux vignobles avec davantage de cépages classiques. Ils ont également énormément investi en ce qui concerne les nouvelles technologies. Ainsi, ils découvrent la notion de terroir, ce qui leur permet de choisir les terres ayant un bon potentiel. Après 10 ans de forte croissance, l'Australie connaît un léger ralentissement de ses plantations. En 2005, la surface cultivée en vigne est estimée à 169 000 hectares.

La Production Australienne a doublé en 7 ans : La récolte 2004 est une production record, (1 755 millions de tonnes, soit + 9% par rapport à 2002 et + 25% par rapport à 2003). Seulement 5% de la croissance est attribuée à la mise en production de nouveaux vignobles, l'augmentation principale étant expliquée par la fin de la sécheresse qui a durement touché le continent en 2003. Quant aux cépages, la production reste dominée par les variétés rouges (60%). La production de raisin de cuve 2005 devrait légèrement diminuer de 3%, comparée à l'année précédente, à cause des conditions climatiques durant le mois d'octobre dernier. L'Australie n'est pas un gros importateur, mais les volumes et surtout la valeur progressent.

La vision est que d'ici 2025, grâce à divers efforts notamment dans la promotion, les ventes de vin de la filière viticole australienne s'élèveront à 4,5 milliards de dollars en valeur, pour que le pays devienne le plus important et compétitif fournisseur de vins de marques au monde. Les marques proposeront des vrais choix en terme de cépage, de région de production et de producteurs.

### Chili : pays de tradition viticole

16ème siècle : le vin, partie intégrante de la conquête.

18ème, Chili : grand producteur de vin de faible qualité.

19ème siècle : la nouvelle vitiviniculture avec l'introduction de cépages français.

20ème siècle : boom du vin chilien

Le secteur représente aujourd'hui 0,8% du PIB et a rapporté plus de 670 millions de dollars d'exportation en 2003, faisant du Chili un des premiers exportateurs mondiaux. Les superficies dédiées à la vinification représentent 106 971 hectares produisant 526,5 millions de litres de vins en 2001, ainsi que 9 800 hectares consacrés à l'élaboration d'un alcool de raisin bénéficiant d'une Appellation d'Origine Contrôlée : le Pisco.

### Evolution des surfaces :

Depuis 1996, les surfaces de raisin de cuve ont plus que doublé, malgré un ralentissement des plantations depuis les années 2000. Les productions de raisin de table et pour le Pisco sont stables. Aujourd'hui le Chili représente 172 635 ha de vignes, dont 110 097 pour la vinification, et la part des cépages rouges augmente au détriment les cépages blancs.

### La Production :

Les volumes de production augmentent régulièrement avec les surfaces en production pour atteindre plus de 6 052 000 hectolitres en 2004. Les Chiliens ont tourné ces dernières années leur production vers des vins avec appellation d'origine (DO), plus qualitative et mieux valorisée.

Le Chili importe très peu de vin, (20 000 hl), car le marché intérieur est déjà saturé avec les productions locales. A l'inverse, l'export est le premier débouché des vins chiliens avec 830 millions de dollars exportés en 2004.

470 millions d'hectolitres devraient être exportés en 2005. Un bon rapport qualité/prix et une forte agressivité commerciale ont permis aux vins et mousseux chiliens de s'imposer aux Etats-Unis, Canada, Europe du Nord et même en Amérique du Sud (malgré l'augmentation de la production des pays voisins), en parvenant à diversifier sensiblement l'offre et le risque commercial. L'évolution vers les vins de qualité devrait encore s'accroître dans un contexte de forte croissance de la production (début de limitation des superficies et des rendements), impliquant d'autres investissements au niveau du matériel de vinification, des techniques de récolte mécanisées et pour la mise en valeur de régions émergentes ou inexploitées.

### Nouvelle-Zelande

Ce pays qui réalise moins de 0,3% de la production mondiale de vin a réalisé que son futur dépendrait de sa capacité à devenir compétitif en misant davantage sur des cépages nobles.

En 2005 les surfaces cultivées en vigne représentent 20 500 ha. En progression accélérée depuis 1998, elles ont dépassé les prévisions de plantation. Ayant été multipliées par 4 entre 1990 et 2004 selon les sources de la New Zealand Winegrowers.

Une production multipliée par 3 en 10 ans !

La production est passée de 60 000/80 000 tonnes avant l'an 2000, à 118 700 tonnes en 2002. Elle est comprise entre 160 000 et 170 000 tonnes en 2004 bien que le rendement ne soit pas remarquable. La météorologie, un nouvel encépagement, et une politique qualitative, explique en grande partie ce faible rendement. Les vins blancs représentent environ 70% de la production malgré l'émergence de vins rouges de qualité.



Malgré les pénuries et la croissances des importations depuis les années 90, les volumes exportés ont été multipliés par 4 depuis 1995 (271 140 hl en 2004). Les valeurs ont quant à elles été multipliées par 7 depuis 1995 pour atteindre 281,8 millions de NZD. Les vins blancs représentent près de 80 % des exports. Les mousseux sont en développement. Le marché du vin rouge continue à se développer doucement et est surtout destiné à l'exportation car les marges y sont plus importantes.

De février 2004 à janvier 2005, les exportations ont dépassé les 44 millions de litres, soit + 55% par rapport à l'année précédente, grâce à la hausse des ventes de Sauvignon Blanc avec le Royaume-Uni comme premier client.

En 2005 l'export devrait dépasser les 395 millions de dollars (197,3 millions d'euros). Soit le double des exportations 2000 d'après l'Institut des vins néo-zélandais.

Pour répondre aux attentes des marchés export, la Nouvelle-Zélande met en place un code de traçabilité du vignoble jusqu'à la vente au consommateur. L'architecture des caves et les installations de vinification devront désormais répondre à certaines normes.

## La Production de Vins au Maroc.

La production totale de vin en 2004 est de 300 000 hl à 400 000 hl selon les sources. Cette production est destinée à l'exportation (200 000 hl) et à la consommation locale (100 000 hl). Cette production est destinée à l'exportation et à la consommation locale.

Par Fatou Diagne

Le Maroc compte traditionnellement sept régions géo-viticoles, parmi lesquelles, la région de Casablanca avec les vignobles des Zénatas et du plateau de Ben-Slimane, la région des Zaers, la région du Gharb avec les villes de Sidi-Slimane et Souk-El-Arba, la région de Meknes, de loin la plus importante du point de vue de la production, la région de Boukkala, les régions de Fés et de Taza et la région d'Oujda.

### La SODEA cède ses terres :

Les domaines gérés par la Société de Développement Agricole (SODEA) sont en voie de concession à des opérateurs privés dans le cadre d'un appel d'offres international. La Société détient 65% du vignoble de cuve permettant via les 3 filiales, Ait Souala, Sodevi et Vinicoop, de produire 46,5% de la production de vins (151 000 hl). Les terres concernées par l'opération de location à long terme sont d'une superficie de 44.000 hectares déclinés sur 174 domaines. Les étrangers dont les dossiers ont été approuvés ne représentent que 14% de l'ensemble des bénéficiaires. Ce sont en fin de compte, les nationaux qui sortent gagnants avec des projets qui, de l'avis des spécialistes, n'ont rien à envier à ceux présentés par les investisseurs étrangers. Concernant le volet financier, l'ensemble des investissements drainés par les 174 projets retenus devra totaliser 4,7 milliards de DH. Une performance qui dépasse de 235% l'objectif des 2 milliards fixé initialement. Quant à l'investissement moyen par hectare, il est de 100.000 DH. 60% des investissements concernent la production agricole et 40% l'agro-industrie, 142 unités industrielles seront créées à raison de 36 unités pour les agrumes, 25 pour l'olivier et 13 pour la vigne.



### La Région Meknès : à la recherche de la qualité.

Les CELLIERS DE MEKNES ont produit près de 58 000 hl en 2004, soit 17% de la production totale du Maroc. Ils offrent depuis 2001 la seule AOC marocaine et 1er grand cru, classé du Maroc.

En 2001, Diana Holding, déjà propriétaire des CELLIERS DE MEKNES, a racheté le groupe EBERTEC, comprenant THALVIN et la Société Agricole De L'ouest Marocain (production de raisin de cuve) ainsi que les importateurs EBERTEC et M&R RENOUVO.

Depuis ses 30000 hl de vin THALVIN produits en 2004, la société THALVIN, filiale de EBERTEC, développe sa politique de montée en gamme des vins marocains et offre sur le marché local des produits comme le S de Siroua, le CB Initiales ou le Médailillon. Par ailleurs, quatre sociétés ont été créées au milieu des années 90, dans le cadre d'opérations de partenariats impliquant des investisseurs français. L'une d'elles a cessé son activité, laissant le soin aux trois autres, SADAY (WILLIAM PITTERS), les CEPAGES DE MEKNES et les CEPAGES DE BOULAOUANE (CASTEL), de produire au total en 2004 85 400 hl. Cette production est largement constituée de vins en vrac, exportés et embouteillés en France, mais plusieurs vins sont désormais proposés sur le marché



marocain par le groupe CASTEL. Deux autres domaines de taille plus réduite et dirigés par des Français : le DOMAINE DU VAL D'ARGAN, situé à Essaouira, a commencé en 2001 la commercialisation de vins biologiques et en a produit 650 hl en 2004 et la société VININVEST, située dans la région de El Hajeb (Meknès), qui devrait produire à terme 4000 hl de vins haut de gamme.

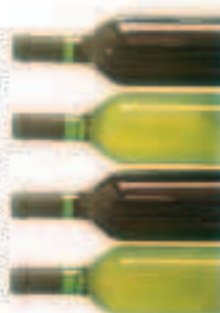
### Importations en hausse :

Les importations de vins en bouteille se situent à 10 000 hl en moyenne, avec une croissance régulière ces dernières années qui devrait se renforcer au bénéfice de la baisse des droits de douane sur les produits originaires de l'Union européenne (-5 points par an).

Le marché est partagé entre les produits français, largement majoritaires, et les produits espagnols, chiliens, portugais et italiens. Les vins français importés sont principalement les vins de pays, les champagnes et les vins de Bordeaux. Les CELLIERS DE MEKNES importent par ailleurs chaque année 30 000 hl environ de vins tunisiens en vrac.

Le marché des spiritueux est dominé par les importations de whisky en provenance du Royaume-Uni, bien que les quantités distribuées restent relativement limitées. La vodka (Suède, Italie et France), le gin (Royaume-Uni et Espagne) et les prémix sont les boissons alcoolisées ayant connu la plus forte progression de leurs importations au cours des cinq dernières années.

Les vins et spiritueux sont pour l'essentiel importés via une dizaine d'importateurs bénéficiant de contrats d'exclusivité et assurant leur distribution auprès des hôtels, restaurants, des épiciers et de la grande distribution. Celle-ci importe parfois directement certains vins lorsque les volumes le justifient. En dépit de l'accord d'association liant le Maroc à l'UE, les droits de douanes et taxes sur les alcools demeurent élevés ce qui réduit la clientèle possible des produits importés et favorise une contrebande très largement développée.





## CEVITAL : l'agriculture, la sidérurgie... et maintenant la grande distribution

Devenue incontournable, l'entreprise CEVITAL a enregistré plus de 177 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2004, employant plus de 2000 personnes, 600 emplois par an venant grossir le chiffre. La société CEVITAL représente 70% de l'activité du groupe qui dirige Monsieur REBRAB.

Actuellement CEVITAL couvre 60% des besoins du marché national en sucre avec une production de 600 000 tonnes par an et compte exporter 400 000 tonnes en 2006. La production va passer, quant à elle, dès l'année prochaine à 1.6 Millions de tonnes par an.

CEVITAL possède, également, une capacité de 540 000 tonnes par an d'huile, soit 140% des besoins du marché algérien.

Le PDG Issad REBRAB précise que son atout reste la qualité de ses produits conjuguée à des ressources humaines qualifiées ainsi que des équipements de dernière technologie.

CEVITAL est une entreprise qui investit dans différents domaines dont la sidérurgie et la chimie. L'agroalimentaire reste, cependant, son activité phare pour laquelle différents projets continuent de voir le jour. A titre d'exemple, il est à noter la production de jus à base d'agrumes issus d'une future exploitation agricole d'une superficie de 10 000 ha dans le sud du pays. A ce titre, l'unité de transformation devrait bientôt être mise en place afin de permettre à la société de proposer un nouveau produit très rentable à l'exportation selon l'entrepreneur. D'autres projets, dont la plupart sont tournés vers l'exportation, sont en gestation ou en cours de réalisation. Dans ce cadre, il est significatif de signaler l'achèvement d'un complexe de production de verre ainsi qu'une unité de production de magnésium durant l'année 2006.

Le PDG de CEVITAL vient également de déclarer son intention de créer sur l'ensemble du territoire national un réseau de plates-formes de distribution pour assurer la commercialisation des produits de grande consommation disponibles sur le marché algérien.

CEVITAL est convaincue, par ailleurs, que l'Algérie peut devenir un exportateur de lait et de viandes, et compte pour cela investir dans la filière des fermes de production laitières et d'engraissement animal réparties sur les régions du sud et du nord du pays.

CEVITAL peut, par conséquent, se positionner aujourd'hui comme exportateur dans le domaine des huiles et oléagineux et prévoit d'effectuer, également, une pénétration du marché international du sucre raffiné à la faveur de la suppression, par l'Union Européenne, des subventions agricoles imposées par l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). En effet, la société CEVITAL pourrait pallier à la régression de la production européenne de 5 millions de tonnes de sucre raffiné dès 2006 en commercialisant ses excédents de production par rapport à la demande nationale.

Le développement de CEVITAL inclut 15 nouveaux projets dont la concrétisation est programmée sur une échéance de 3 ans. Le grand patron regrette seulement certaines lenteurs et la bureaucratie, qui bloquent actuellement l'avancée de tels projets... Monsieur REBRAB souligne clairement que les opérateurs privés ne sont pas suffisamment encouragés en Algérie mais reste, cependant, confiant dans l'aboutissement de sa démarche industrielle.



**Issad REBRAB, PDG CEVITAL :**

Démarrant son parcours d'homme d'affaire au début des années 70, le soixantenaire peut malgré la route parfois semée d'embûches, se féliciter de ses réussites industrielles telles que le complexe agro-industriel qu'il a édifié à l'est du port de Béjaïa...La plupart de ses projets industriels ont été financés sur ses propres fonds, et leur bonne conduite atteste de la phase en pleine expansion dans laquelle se trouve aujourd'hui CEVITAL.

## La filière Boissons en Algérie, un marché porteur.

Une étude portant sur la filière boissons réalisée par des experts algériens et étrangers dans le cadre du programme MEDA au profit de l'Association des producteurs algériens de boissons (APAB) insiste sur la nécessité de définir une politique générale de développement de cette branche dans le marché en vue de plus en plus porteur. Le marché des boissons devrait croître significativement aux marchés extérieurs.

L'étude a regroupé par le biais de 134 entreprises les activités des boissons gazeuses (sodas) et plates (eaux aromatisées et sirops), des jus de fruits, des bières, des vins (ordinaires, mousseux et champagne) et des eaux embouteillées (eaux et eaux de source).

Au travers des analyses, il a été souligné la poids incontournable des boissons gazeuses tant au niveau de la production, 41% ex æquo avec les eaux embouteillées en 2003, qu'au niveau des emplois créés. A titre d'exemple, les bières représentent quelque 9% de la production, les jus de fruits 5%, les vins 3% et enfin les boissons plates à hauteur de seulement 1% de la production totale.

L'activité " boissons gazeuses " absorbe ainsi 31% du total des emplois de la filière, soit un peu plus de 13 500. Les eaux embouteillées emploient à hauteur de 29%, les vins représentent 18% et les bières 14%.

Sur une consommation moyenne proche de 41 litres par habitant et par an (297 en France), le secteur a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires qui s'élève à 32 milliards de dinars, dont 32% sont là encore réalisés par le secteur des boissons gazeuses.

En ce qui concerne l'ouverture aux marchés extérieurs, les experts ont conclu qu'il n'existe pas de surcoûts particuliers par rapport à des approvisionnements en Europe. Bien au-delà, les coûts de la main-d'œuvre directe sont même considérés comme un avantage pour l'Algérie par rapport aux coûts européens.

A l'heure actuelle, la surcapacité importante et des causes de sous-utilisation trop nombreuses ainsi que des taux décourageants sont des facteurs " très préjudiciables en termes de maîtrise des coûts indirects", note le rapport. A propos de la distribution, trois exceptions sont toutefois celles du groupe Blanky, de Carrefour qui serait sur le point de s'installer en Algérie après la Tunisie, et le groupe 2A qui aurait conclu avec des Egyptiens pour le lancement d'une grande enseigne de distribution.

Evaluant le marché à l'horizon 2008, le rapport des experts d'Euro-développement PME a indiqué que la consommation totale sera portée à environ 19 millions d'hectolitres, dont un peu plus de 7 millions d'hectolitres pour les boissons gazeuses. Ceci dit, la mise en place d'un système d'information sur le marché ainsi que la création d'un centre technique interprofessionnel de la boisson devient incontournable pour obtenir des données et prévisions fiables sur la filière. Le concours des pouvoirs publics devra alors mettre la main à la pâte pour assurer notamment la création d'un environnement favorable au développement des initiatives.



# Le groupe MAMI, l'histoire

C'est en 1937 que les deux frères Djemal et Salah MAMI, propriétaires d'un café au centre ville de sétif, décident de se lancer dans la production de sodas. Au début, de manière artisanale pour les besoins de leur café et ceux environnants, et ensuite de manière industrielle, jusqu'à se transformer en GPA en 2003.



Mami



## Groupe MAMI :

Adresse : Lot N° 27 Z.E.A 19000 sétif BP 595

Tél : +213 36 93 52 89/83 37 51

Fax : +213 36 93 60 84

e-mail : smacksoda@voila.fr / mamispab@yahoo.fr



# de deux frères ambitieux.

Il s'agit essentiellement d'une production de sodas et de boissons aromatisées en bouteille 25cl et 100cl en verre. Ces produits sont déclinés sur une multitude d'arômes. Il est cependant prévu de commercialiser durant le premier trimestre 2006, sur le marché local, des produits emballés dans des bouteilles en PET.

Essentiellement représenté à l'est de Sétif et sud Est, le groupe MAMI trouve ses meilleurs marchés dans les wilayates de Batna, Sétif et M'sila.

De même, MAMI est bien implanté, à Touggourt et Ouargla, et on ressent de plus en plus sa présence à Ghardaia, Tébessa et Souk Ahras.

Au vu des moyens de production actuels du groupe, il semble difficile de dépasser cette zone géographique bien que la progression du groupe soit importante et constante depuis plusieurs années. Malgré le fort besoin d'expansion MAMI est aujourd'hui bloqué par la saturation de ses surfaces d'exploitation.

Des contacts sont en cours depuis plusieurs années pour l'acquisition d'un terrain plus grand pour permettre de produire dans des conditions plus appropriées et d'envisager une implantation sur d'autres régions. Le groupe devrait à moyen terme, devenir une marque nationale.

Le recours à la grande distribution implique plus qu'un accroissement quantitatif. Cela, si tout se fait dans les normes admises, pourrait permettre à la filière boissons de se professionnaliser et obligerait les producteurs à se mettre à niveau, notamment en matière d'hygiène et de qualité, ce qui serait tout bénéfique pour les consommateurs.

Selon le groupe, il s'agit donc pour les opérateurs, de s'organiser par eux mêmes. L'APAB a été créée dans ce sens. D'autres institutions étatiques peuvent intervenir pour mieux encadrer la filière en établissant ou en améliorant la réglementation déjà en vigueur et en la faisant respecter.

Par ailleurs, le besoin se fait ressentir de donner aux opérateurs industriels, les conditions de développement notamment en refondant le code du travail qui devient un frein à la productivité et même à l'emploi et de faciliter l'accès au foncier.

Le groupe MAMI est convaincu du positionnement de l'APAB et " réitère encore une fois, au nom de l'APAB, un appel au producteurs de boissons d'adhérer à cette association, car bien que nous soyons parfois concurrents, il existe des intérêts communs et des menaces suffisamment grandes (ouverture du marché) qui ne peuvent être affrontés qu'en s'unissant. "



## Chérif Production : des jus de fruits variés.

Le Groupe CHERIF Production est un groupe industriel privé localisé à Boufarik dans la Wilaya de Boudja. L'activité principale est dans le développement du tissu industriel national, à l'aide de tous les investisseurs algériens, à travers la production et la commercialisation de jus de fruits à base concentrée naturel.

Notre Groupe, présent sur le marché depuis Septembre 2003, fabrique une large gamme de boissons aux saveurs variées et aux textures et fruits différents, dont de plus de 30 parfums répartis en quatre classes : en pure saveurs, boissons et les cocktails. Ces produits sont présentés aux consommateurs sous l'emballage Tetra Prima Asséptique, en volume de 20cl, 25cl, 1L et en bouteille de verre non retournable de 25cl.



Le Groupe dispose de deux dépôts de distribution et commercialisation à ORAN et SÉTIF et vise une politique de rapprochement du consommateur oeuvrant à l'avenir à développer son implantation à travers les plus importantes régions du pays (Est, Ouest, Centre et Sud).

### LE PRODUIT INNOVANT

Notre innovation repose en priorité sur les qualités naturelles de tous nos produits. Comme vous le savez, notre devise est "le meilleur de la nature" ce qui est une vérité. Tous nos produits sont fabriqués à base de concentrés naturels de fruits, fournis par les meilleurs producteurs mondiaux, sans colorants ni additifs.

Nous sommes constamment à l'écoute du consommateur en mettant à sa portée les meilleurs produits aussi variés que possible tant au niveau du calibrage que la variété des parfums et des goûts. C'est ainsi qu'à l'occasion de ce mois de ramadhan nous avons lancé sur le marché un nouveau produit : la bouteille en verre non retournable JUTOP 25cl qui a tous les caractéristiques du produit innovant, par son design et la particularité de son emballage en sleeve.

D'autres produits ne tarderont pas à enrichir les rayons des magasins. Il s'agit de JUTOP PLUS qui est un produit de jus lacté en format d'1 litre, qui viendra s'ajouter aux produits déjà sur le marché, ce qui va enrichir le terrain de la concurrence et permettre un meilleur choix aux consommateurs.

### PARTS DE MARCHÉ

Une étude sur la question serait pour le moment prématurée vu notre récente entrée sur le marché de la concurrence. Néanmoins, il n'est pas prétentieux de vous avouer que nous avons déjà gagné la première étape qui est celle de faire connaître les produits JUTOP au consommateur algérien.

Pour le reste, les chiffres toujours en progression de nos ventes et chiffres d'affaires, nous laissent très optimistes sur l'avenir quand à notre part de marché.

Pour preuve notre stratégie commerciale est basée en premier lieu sur une concurrence loyale répondant aux règles de déontologie, sur la qualité sans reproche de nos produits, sur la fidélisation de la clientèle ; le développement de ses réseaux de distribution ainsi que sur une politique sociale, salariale et de formation envers son capital humain.

### PERSPECTIVE A COURT ET MOYEN TERME

A court terme, nous espérons faire parvenir notre produit JUTOP dans les moindres coins de l'Algérie, grâce à une politique de distribution et d'implantation régionale stratégique et adaptée.

A moyen terme, nous aspirons en effet à gagner une part de marché toujours plus importante et de leader dans le domaine des jus de fruits.



## EXPORTATION

Notre Groupe, à l'instar de tous les producteurs privés algériens, veut participer à briser la fatalité de "l'Algérie exportatrice à plus de 90% des produits issus des hydrocarbures" et ce, grâce à une politique commerciale incitatrice à l'export.

Quelques expériences d'exportation de nos produits notamment vers la Libye, le Canada et la France nous encouragent à persévérer dans ce sens tant notre produit a reçu toute l'adhésion de nos clients étrangers.

Les demandes qui continuent à nous parvenir nous encouragent à prévoir un programme d'exportation à mettre en place pour l'année 2006 notamment vers la Libye, la Tunisie, la France et l'Espagne.

## LA GRANDE DISTRIBUTION

L'ouverture du marché aux centrales de grande distribution va concourir, d'une part, à une meilleure maîtrise de la distribution et servira de relais vis-à-vis des consommateurs en appui aux faibles moyens de distribution de certains producteurs et distributeurs de produits agro-alimentaires. Et d'autre part, ces centrales de grande distribution joueront un rôle de régulateurs du marché trop saturé par l'anarchie de la distribution, l'irrégularité des prix et une concurrence déloyale.

## DÉVELOPPEMENT DE LA BRANCHE

A l'instar des autres filières agro-alimentaires, la filière boisson connaît depuis ce quinquennat un essor important grâce à la politique d'ouverture économique, facteur pour le développement et la création de richesse.

Ce développement ne s'est pas fait sans incidence au niveau de la réglementation régissant ce marché : concurrence déloyale, anarchie des prix, mauvaise qualité des produits... etc.

Pour notre part, seule une action concertée dans le cadre de notre Association des Producteurs Algériens de Boissons (l'APAB) pourrait débloquer beaucoup de problèmes particulièrement celui de la tarification douanière, la concurrence déloyale, pour ne citer que ces deux exemples, qui empêchent la filière boisson de prendre la place qui lui revient dans un marché en plein essor.

Les orientations et l'assistance des parties plus expérimentées tel que le programme de MEDA et l'Euro Développement PME sont les bienvenues pour contribuer à harmoniser la politique économique, commerciale et sociale de la filière.

## NOTRE MESSAGE

La tendance progressive du niveau de consommation par habitant, la création de nouvelles entreprises spécialisées dans le secteur des boissons ainsi que l'ouverture du marché aux Sociétés étrangères, nous obligent à adopter une politique de gestion qui répond aux normes internationales dans un cadre de partenariat et de concurrence loyale.

**GROUPE CHERIF PRODUCTION - JUTOP**  
Adresse : BOUFARIK NORD, BLIDA ALGERIE  
Tel : 213 25 47 20 42  
Fax: 213 25 47 20 29  
GROUPECHERIF@HOTMAIL.COM

## QUICK... " L'Algérie et Nous, c'est une histoire de goût ! "

La chaîne de restauration rapide annonce la signature d'un contrat de franchise avec l'Algérie... Le hamburger Quick sera bientôt en Algérie.



Tous sommes les premiers dans notre catégorie à signer dans ce pays un accord de franchise "de quoi donner une longueur d'avance au groupe". Et à terme, Quick devrait ouvrir une vingtaine de restaurants pour couvrir le vaste marché algérien de 33 millions de consommateurs. Fini le temps de la peur de l'instabilité politique et sécuritaire des années 90, les grandes enseignes françaises se rapprochent et s'intéressent à nouveau à l'autre rive de la Méditerranée. Le groupe Celio prévoit de s'installer à l'automne 2005 et Carrefour étudie sa stratégie d'intervention. Speedy, leader européen de l'entretien et de la réparation automobile, toutes marques confondues, compte lui aussi bientôt ouvrir plusieurs magasins franchisés dans plusieurs villes du pays.

La commission économique de l'ambassade de France rappelle pourtant que, "la franchise reste à ce jour encore peu développée en Algérie". Dans une fiche de synthèse très intéressante, publiée début juillet, la commission économique de l'ambassade de France parle de "début timide" Yves Rocher, Dessange International, Carré Blanc...). "le droit de la franchise n'est pas développé en Algérie, pas plus que les activités franchisées, alors même que le pays reconnaît, dans certaines de ses conventions internationales, le principe de protection des redevances de marques, licences ou royalties au titre des investissements réalisés sur le territoire national".

Cela fait référence à la convention sur la protection réciproque des investissements signée entre la France et l'Algérie le 13 février 1993. "Le code du commerce n'organise pas les franchises, et la Banque d'Algérie maintient une réglementation des changes contraignante qui laisse une grande part au contrôle strict des flux de capitaux".

Les redevances de marques, licences, royalties, ne sont pas couvertes par le champ de la réglementation de la Banque d'Algérie et sont donc soumises à une autorisation préalable quant à leur rapatriement. La Banque d'Algérie, souligne la commission économique de l'ambassade de France, considère à ce jour que le droit de marques ne constitue pas en soi le produit d'une activité de production de biens et services et ne peut dans ces conditions bénéficier d'une autorisation de rapatriement.

Du coup, "aucune franchise ne fonctionne en Algérie selon les principes de redevances de marques". Les quelques expériences avec des marques françaises reposent sur des montages juridiques exorbitants du droit commun, souligne la fiche de synthèse de la commission économique de l'ambassade de France qui affirme que "la confusion qui existe dans la notion même du droit de la franchise en Algérie est cependant en passe d'être levée".

## Tunisie-Libye : vers une promotion des relations économiques et commerciales bilatérales.



Mondher Zenaidi, ministre du Commerce et de l'Artisanat, a récemment effectué une visite de travail à Tripoli (Libye) au cours de laquelle il a présidé avec son homologue libyen M. Abdelkader Omar El Khir, ministre de l'Economie et du Commerce, une séance de travail en présence du haut représentant de la République Tunisienne et auprès de la Jamahiriya arabe libyenne. Les deux parties ont passé en revue, à cette occasion, l'état des relations économiques et commerciales qui existent entre les deux pays ainsi que les perspectives de leur renforcement et développement, notamment par le biais des préparatifs, déjà démarrés, de la prochaine réunion de la commission mixte de suivi tuniso-libyenne. Elles ont également fait part de leur satisfaction concernant les résultats probants des échanges commerciaux bilatéraux effectués au cours des sept premiers mois de l'année 2005. Les deux côtés ont

réaffirmé leur volonté de poursuivre les efforts en vue de la réalisation des objectifs escomptés dans le domaine économique conformément aux directives des dirigeants des deux pays, afin de hisser la coopération bilatérale à des paliers supérieurs.

Les deux ministres ont notamment insisté sur l'importance de l'entrée en vigueur de la zone de libre-échange ainsi que sur la mise en oeuvre des recommandations des articles de la coopération bilatérale qui traitent de la facilitation du mouvement des biens entre les deux pays. Ils ont également évoqué les perspectives de la coopération bilatérale aux plans régional et international et ce, en fonction des mutations internationales qui exigent une coordination entre les législations des deux pays dans les domaines de la douane et du commerce, l'objectif étant d'améliorer la compétitivité de leurs produits.



## ESA d'Angers : Un Master international en viticulture et œnologie

Le groupe ESA (Ecole supérieure d'agriculture) d'Angers ouvre une formation "Vintage International Master of Science". Cette formation supérieure en viticulture et œnologie s'adresse aussi bien à des étudiants souhaitant poursuivre leurs études, qu'à des candidats en activité professionnelle ou en recherche d'emploi.

### Objectif Cadre :

L'objectif de cette formation est de former des cadres des filières viti-vinicoles internationales capables de remplir des missions d'optimisation et d'innovation techniques et qualitatives en viticulture et œnologie. Sur quatre semestres, en alliant connaissances techniques et expériences de terrain, le programme tente de préparer les futurs diplômés aux réalités de la filière viti-vinicole. Parmi les enseignements, des interventions des professionnels ainsi que de nombreuses études de cas tentent de confronter les étudiants aux problématiques de la profession afin de les inciter d'affiner leur projet professionnel, avant d'obtenir le diplôme de Master en sciences (DNM).

Ce programme est une formation complète depuis l'étude des terroirs jusqu'aux comportements des consommateurs (technique, technologie, économie et marketing), durant laquelle l'élève étudie dans 3 pays européens (Espagne, Italie, Portugal...). L'étudiant obtient, en plus de ce DNM, un double diplôme de Master de l'université dans laquelle il aura étudié et il peut devenir un cadre des filières viti-vinicoles internationales (directeur de cave coopérative, responsable qualité en entreprise de négoce, directeur commercial, chef de zone export en viti-fourniture, maître de chai sur une propriété...).

### Objectif International :

Ce Master international en viticulture et œnologie est organisé en partenariat avec 8 universités d'Europe. Le Diplôme National de Master, DNM validant un niveau Bac+5 est délivré par le Ministère de l'Education Nationale et sélectionné comme Master d'excellence dans le programme Erasmus Mundus.

Ce programme de coopération et de mobilité au niveau de l'enseignement supérieur fait valoir dans le monde entier l'image de l'Union Européenne en tant que centre d'excellence dans le domaine de l'enseignement. Il soutient des cours de master européens de haute qualité et accroît la visibilité et l'attrait de l'enseignement supérieur européen dans les pays tiers. Il prévoit également des bourses financées par l'UE pour les ressortissants de pays tiers participant à ces cours de master, ainsi que des bourses pour les ressortissants de l'Union Européenne étudiant dans un pays tiers\*.

### Nouvelle session 2005 :

Depuis le 3 octobre 2005, le Master International Vintage accueille 20 étudiants de 17 nationalités différentes qui suivent actuellement une séquence spécifique d'adaptation avant de suivre les modules terroirs, économie-marketing et organisation de filières à Angers. Ils partiront ensuite à Valence en Espagne à partir du 24 avril 2006 pour suivre le module de viticulture, enchaîneront sur un voyage d'études en Espagne et au Portugal, et redémarreront l'année 2006 avec le module œnologie qui se déroulera à Bologne en Italie.

Les thèmes qui seront abordés au cours de cette session, traitent en outre des enjeux économiques et marketing des marchés du vin, de la relation entre la qualité du raisin et la qualité des vins, de l'influence du Terroir. Les participants abordent aussi la notion de production de vins dans le respect de l'environnement, les stratégies de différentes filières nationales et internationales ainsi que les critères de choix à observer pour un raisin de qualité.

Pour plus d'informations, le groupe ESA a ouvert un site Internet exclusivement consacré à cette formation : <http://www.vintagemaster.com/>

### Témoignages : Caroline Parsy (Master Vintage)

" J'ai choisi de faire le master vintage, en parallèle de ma formation d'ingénieur en agriculture, afin de me spécialiser dans la filière viti-œnologie mais aussi et surtout pour donner une dimension internationale à mes études.

En juin 2004, je suis donc partie en Italie à Piacenza pour y réaliser le module viticulture du master, suivi de 3 fabuleuses semaines de voyages d'étude dans les vignobles italiens, suisses et hongrois. Cette période fut pour moi une des plus enrichissantes du master puisqu'elle nous a plongés dans les filières viticoles de différents pays nous permettant de découvrir de nombreuses appellations peu connues en France.

A peine rentrée de voyage, je suis repartie pour l'Afrique du Sud afin d'y réaliser mon stage de quatrième année d'ingénieur. Les 4 mois passés là bas furent mémorables tant socialement que professionnellement parlant. C'est aussi dans ce pays que je réaliserai ma première expérience professionnelle de janvier à mai 2006 : une vinification au domaine Groot Constantia.

Le dernier module du master a été l'occasion d'apprendre beaucoup sur la complexité des terroirs européens, notamment grâce à de nombreux intervenants étrangers.

Aujourd'hui, je termine mon mémoire de fin d'étude dans le vignoble du Val de Loire et j'envisage de travailler dans la promotion du cépage Chenin en partenariat avec l'Afrique du sud et le Val de Loire\*.

## SITEVI 2005 : pour répondre aux défis du marché !

Par Faustine Jovillain

Organisé tous les deux ans, le SITEVI revient pour sa 22<sup>ème</sup> édition du 25 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2005, au Parc des Expositions de Montpellier. Il est organisé par Expoexpo, regroupant Expoexpo et les syndicats de constructeurs, Sygma et Decima et se veut être la référence mondiale en matière de serres pour les matériels, équipements et services vitivinicoles et un fait phare d'attraction pour les fruits et légumes.

### LE SITEVI 2005 : un salon, deux filières

La France, grande productrice de vin (multi-régions) et de fruits et légumes (région Languedoc Roussillon et Midi Pyrénées) est aujourd'hui affectée par les perturbations que connaissent ces filières agroalimentaires et agricoles, notamment avec la baisse des surfaces cultivées et/ou l'accroissement des exigences de la clientèle. Le Sitevi 2005 se propose d'intervenir sur ces deux filières et de mettre en avant les tendances à suivre pour tenter de sortir des turbulences.

En tout, ce seront 73000 m<sup>2</sup> de surface d'exposition qui seront réservés à l'édition avec 38000m<sup>2</sup> de stands. 900 exposants sont attendus, dont un tiers d'étrangers. 200 nouveaux exposants permettent de porter à 20 le nombre de pays représentés au salon. De tels atouts devraient attirer cette année près de 50000 visiteurs professionnels avec une proportion de 12% de visiteurs étrangers.

La filière vin, 60% de la surface du salon, a particulièrement été soignée cette année, avec la mise en place d'un espace vigneron " l'innovation au service des entreprises " et l'agrandissement de l'espace réservé au secteur embouteillage, emballage et packaging. En outre, la circulation des visiteurs sera facilitée avec une meilleure organisation des halls d'exposition : les matériels pour la viticulture et la production de raisin dans les halls 7-6-7 et 10, la récolte en hall 12, la transformation et la mise en valeur du vin dans les halls 1-2-3-4 et 11. Les services et produits phytosanitaires sont réservés pour les halls 8 et 9.

La filière Fruits et Légumes n'est pas en reste . Les équipements de production seront exposés dans les halls 5-6-7 et 10, les matériels spécifiques au secteur dans les halls 5 et 13, la thématique de la gestion de l'eau en hall 13 et les halls 8 et 9 restent les espaces privilégiés pour les services et produits phytosanitaires.

Bref, malgré le contexte délicat des filières vins et fruits et légumes, le SITEVI se présente bien et devrait une fois de plus offrir aux professionnels français et internationaux, une palette de solutions et de nouveautés pour faire face aux défis et enjeux des marchés.

A consulter sans modération.

Plus d'infos : [www.sitevi.com](http://www.sitevi.com)



## Tunisie : Les investisseurs étrangers peuvent désormais créer leur entreprise en ligne

C'est une première en Afrique, il est maintenant possible d'accomplir l'ensemble des formalités de constitution des sociétés via le net. Financé par l'AFD, ce projet est piloté par un bureau d'étude (NTI) et réalisé par une SSI tunisienne (ICARE).

Il convient avant tout d'accélérer les procédures via le remplissage d'un formulaire en ligne sur le site : [www.tunisieindustrie.nat.tn](http://www.tunisieindustrie.nat.tn) . En 24 heures, l'API donne suite et la signature électronique remplace la signature légalisée.

C'est donc un gain dans la rapidité, mais aussi dans la transparence car le promoteur suit avec les différents intervenants, les différentes étapes du traitement de son dossier (banque, douane, administration fiscale, etc.).

Egalement en ligne dans la rubrique "téléchargement" des modèles de statuts, de déclarations sur l'honneur, de bulletins de souscription. On substitue ensuite les copies certifiées conformes par la référence, les dates de déclarations d'investissements. Les différents organismes intervenants disposeront de copies électroniques via un accès sécurisé. Enfin, le paiement se fera en une seule fois via les cartes e-dinar de la poste ou les cartes bancaires internationales pour les étrangers.

Ce portail ne concerne certes pour l'instant, que les projets individuels, les professions libérales et les entreprises créées par les étrangers aussi bien pour une nouvelle création d'entreprise que pour une extension ou une modification, mais la nouvelle valait le coup d'être soulignée !!



## Algérie : fonds de garantie des crédits aux PME

Le Fonds de garantie des crédits aux petites et moyennes entreprises (FGAR) a publié le bilan de ses activités. L'organisme rattaché au ministère de la PME-PMI et de l'Artisanat, avait ainsi validé au 31 août 2005, 67 dossiers pour un montant global dépassant les 4 milliards de dinars.



**Des garanties à la création d'entreprises.** Depuis novembre 2002, date de sa création, le FGAR a reçu plus de 1.525 promoteurs désirant créer leur propre entreprise et il a traité plus de 200 dossiers. Sur ces 200 demandes, 67 garanties ont été accordées, 19 sont en phase finale de traitement et 18 autres dossiers sont en phase de maturation. Avec l'appui du programme MEDA à la création des PME, qui prévoit dans cette opération une enveloppe de 20 millions d'euros en Algérie, le FGAR a pu réaliser 14 nouveaux projets. Le MEDA agit alors comme un dispositif offrant une "contre-garantie". A titre d'exemple, sur un projet de 70 millions de dinars dans lequel la garantie du FGAR serait de 49 millions de dinars, 70% de cette garantie peut être à la charge du MEDA.

Bien qu'une grande partie des dossiers déposés au FGAR soit restée sans suite (58) ou tout simplement classée (50), le FGAR a accéléré la cadence depuis avril dernier ; le nombre de demandes validées a quasiment doublé, passant de 31 projets d'une valeur globale de 1,77 milliard de dinars à 67 projets d'un montant de 4,4 milliards de dinars.

**Des garanties pour toutes les tailles de projets.** Les responsables du FGAR soulignent que la moyenne des garanties accordées par leur organisme ne dépasse pas les 18 millions de dinars, tout en rappelant qu'au maximum, le FGAR accorde 25 millions de dinars. Une constatation qui prouve que les gros projets ne sont pas les seuls à être appuyés.

**Petite approche des projets algériens soumis à la FGAR.** C'est dans la région centre que la plupart des projets sont concentrés avec 35 projets agréés au FGAR, 21 à l'Est, 10 à l'Ouest et seulement 1 au Sud. Il est à remarquer également que les filières les plus convoitées sont l'agroalimentaire (14 projets), les matériaux de construction (9 projets) et les biotechnologies et santé (5 projets). Le montant des crédits sollicités, indique-t-on, est de l'ordre de 2,789 milliards de dinars. Quant au nombre d'emplois devant être créés, il est estimé à 2.504. Une grande partie des projets validés par le FGAR ne sont, cependant, pas encore concrétisés. Ceci revient, selon les responsables du FGAR, aux "lenteurs" des banques et des directions régionales.

Source : EL watan

## Société OUENDMOR : Les saveurs africaines au coeur des innovations.

Basée à Strasbourg la Sarl Ouendmor est spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits alimentaires africains haut de gamme. Les matières premières sont rigoureusement sélectionnées en Afrique et les produits fabriqués et présentés en Europe dans le respect des normes européennes.

Régulièrement citée pour ses innovations, la société se distingue par ses jus de fruits 100% naturels dans un packaging innovant, notamment le "tétra pak prisma". Les saveurs encore peu explorées et qui apportent toujours plus d'imaginaire à l'innovation (gingembre, tamarin, bissap (hibiscus), baobab, mangue, litchi) ont permis la nomination de l'entreprise au SIAL 2004, catégorie "Sélection Tendances et Innovations", appellation "Coup de cœur du Jury".

Sur sa lancée, Ouendmor sort octobre 2005 2 nouveaux parfums : nectars de papaye et nectars de corossol.

Parmi ses nombreuses récompenses, la société a obtenu le trophée dans la catégorie Innovation au salon EUROFOOD à Saint Malo en 2003, pour ses tisanes 100% naturelles et fonctionnelles au parfum de kinkéliba, d'hibiscus, de citronnelle, de gingembre, de ginseng et de guarana.

Sa palette de produits s'étend jusqu'à la liqueur de gingembre, mais aussi à des plats cuisinés en barquettes appertisés et surgelés.

Le Gérant de Ouendmor revient pour Agroligne sur son produit innovant présenté au SIAL 2004.

" Nous avons présenté la gamme des jus de fruits en tétra prisma et étiquette " sleeve " ainsi que les barquettes de plats cuisinés. Ces dernières sont de véritables innovations, dans la mesure où pour la première fois, des produits et recettes traditionnels d'Afrique de l'Ouest sont présentés à l'échelle industrielle dans des barquettes microondables, surgelés". Il est vrai que l'innovation est la clé aujourd'hui de l'entreprise strasbourgeoise. La part du poste " recherche et développement " a toujours représenté un budget important, si l'on considère déjà en 2004 les quelques 50 000 euros qui y ont été consacrés, pour découvrir des nouveautés et adapter des produits ...

Saveurs d'Afrique "Nectar"



L'entreprise peut en tout cas se féliciter d'avoir aujourd'hui, grâce à l'innovation, toute sa gamme présente dans la grande distribution et à l'international. Elle distribue sur le marché européen notamment sur la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, le Royaume Uni et plus loin à l'international sur les USA, le Canada, les Antilles, l'Australie et le Gabon.

La zone Maghreb n'est pas encore envisagée à court terme et se fera en fonction des rencontres. La société précise d'ailleurs, qu'elle participe principalement pour le moment à des rencontres telles que le SIAL, ANUGA, World food show, Fancy food show...



## Libeluile " aromatise nos plats Une huile de pistache riche en vertus nutritives

La maison Libeluile, fondée en 2004, vous entraîne à la découverte d'une saveur nouvelle : l'huile de pistache, une huile vierge gastronomique digne des mets les plus "Gourmets". Les fruits ont été sélectionnés sur les meilleures terres Turques, Iraniennes et Syriennes.. de quoi raviver en vous la féerie des contes d'Orient.

Riche en Oméga 6, c'est une huile très intéressante pour lutter contre le "mauvais cholestérol". Elle contient également du potassium, du calcium et du magnésium sans compter les vitamines B et E.

Mais outre ces vertus nutritives, l'huile de pistache est une merveille pour les papilles et la découverte des sens. Elle offre une palette aromatique très large et la création d'exquises nourritures en entrée ou en plat principal et pourquoi pas en dessert ... Découvrez vite la saveur de vos poissons à chair ferme, des blancs de volaille, des légumes verts froids ou chauds, des pâtes à cuisson Al Dente servies en salade juste arrosées d'un filet d'huile de pistache...

La gamme Libeluile offre d'autres huiles gastronomiques de fruits secs et de céréales en bouteille de 25cl teintée pour préserver la qualité du produit..



## Les vertus de la carotte

Manger des carottes, ça rend aimable et les fesses dures !!

Qui n'a pas entendu un jour de la bouche de nos parents ce qui malheureusement sur un plan scientifique n'a pas pu être prouvé.

En revanche, cette racine a des qualités bien réelles. Et si les courtisans du Roi Soleil étaient atterrés de voir les manants "manger des racines", l'avènement de la démocratie a beaucoup fait ensuite, pour la carotte...

Daucus sativus, qui appartient à la grande famille des ombellifères comme ses cousins le fenouil et le céleri, est très recommandable. Riches en vitamine et provitamine A, en substances minérales et en oligo-éléments, les carottes sont recommandées pour lutter contre les états de fatigue et les anémies, les dermatoses et certains troubles de la vision. Toutes les jeunes mamans connaissent aussi l'efficacité de la purée de carottes dans le traitement des infections intestinales et des diarrhées du nourrisson.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer l'importance de ses qualités hématopoïétiques, favorisant le renouvellement des cellules du sang. Comme produit d'hygiène alimentaire, sachez que la carotte régularise les fonctions digestives, stimule la croissance et augmente globalement les défenses biologiques naturelles. Enfin, si tout le monde sait qu'elle apporte du bêta-carotène qui est un bon inducteur de bronzage, il est également bon de savoir qu'elle favorise le renouvellement du pourpre rétinien, augmentant l'acuité visuelle et la vision crépusculaire...

Alors manger des carottes n'est pas si mauvais que ça !!



Source : Destination Santé SAS