

SOMMAIRE

ECONOMIE

- 5. Elevage : la planète carnivore
- 9. Aviculture : Agir et redonner confiance

L'INVITE DU MOIS

- 15. Entretien avec M. MUSTAPHA MECHAHOURI
Ministre Marocain du Commerce Extérieur

DOSSIERS DU MOIS

- 17. Planète TERROIRS - Aubrac 2006

FORMATION

- 23. L'ADIV : Association pour le Développement de l'Institut de la Viande
- 24. Les formations Escaia : Etre doublement compétent

NEWS ENTREPRISES

- 26. Algérie : Le Groupe SIM reçoit le trophée du meilleur exportateur algérien
- 28. UNILEVER MAGHREB : investir dans la Recherche & le Développement
- 30. TRACOV

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 32. Foire Internationale d'Alger : La porte d'entrée de l'Algérie
- 34. DAWAJINE : le 9ème salon de l'aviculture à Casablanca
- 35. Salon Méditerranéen de l'Aviculture et de la Cuniculture 2006
- 36. SIAAM 2006
- 38. Je transhume, tu transhumes... Ils transhument tous !

TRANSACTIONS

- 39. MAROC : Un fonds de 10 MDH pour soutenir les consortiums d'exportation

INNOVATION

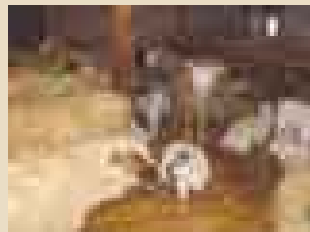
- 40. Aliments, vos papiers s'il vous plaît !
- 41. Plus de jeux grâce à l'Etiquette pelable

BIEN-ETRE

- 42. L'élixir d'argousier un nouvel horizon pour votre bien-être...



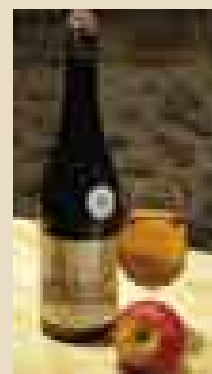
5



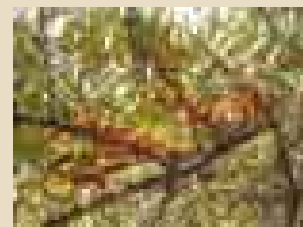
15



17



42



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Nabila Cherif

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

F. Jovillain, F. Diagne, N. Shaffer
E. Cau, V. Valeur, F. Bouchouareb
C. Valot, W. Jabnoun

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot / Faustine Jovillain

Agroligne Europe :

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

Agroligne Canada :

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

Agroligne Algérie :

Contact : Rostom C, Farah B.
Tél. : 213 70 43 19 68
Fax. : 213 21 21 02 32
4, impasse de Biarritz
Pin Maritimes, Mohammadia
16130 Alger
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

Contact : W. Jabnoun / Tarek Mamy
Tél. : 216 71 428 646
Fax : 216 71 427 317
Apt A2 Bloc B Megrine
Center Megrine
2033 Tunis
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc :

Contact : F. Diagne
7 rue d'aquitaine, 2ème étage
Appart n°6 - Quartier Gauthier
20000 Casablanca
GSM : 212 63 88 44 83
Tél. / Fax. : 00 212 22 48 62 68
e-mail : info@agroligne.com

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT
Prix / numéro : 6,70 euros HT

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X
Dépot légal : à parution
Commission paritaire n° 0207T7943

Editorial

Le monde agricole sur le banc des accusés

On accuse l'élevage et l'agriculture en général pour les dommages irréparables qu'ils commettent sur l'environnement et l'écologie.

L'homme qui consomme de plus en plus de viande et l'élevage industriel qui émet des fleuves de polluants, font disparaître des millions d'hectares de biodiversité dans le monde.

Les accusations sont reprises jusque dans les sujets d'examen à l'instar de cet énoncé du bac, cru 2006 « Les dangers du vin et les dommages des effluents viticoles pour les cours d'eau »

Certes ce sujet a été réprimandé par le Ministre de l'Agriculture français, Monsieur Dominique Bussereau qui l'a qualifié « d'erreur grave » mais l'idée est lancée.

Il nous faut donc aider nos agriculteurs à poursuivre leur combat et leur souhait de produire plus sain et plus proche de la terre. Aimons et allons à la découverte des terroirs là où ils se trouvent et faisons la promotion de ces produits de terroir...Alors, tous ensemble, nous ne verrons plus que les bienfaits de l'agriculture.

E. Cherif

ELEVAGE : La planète carnivore

Un simple kilo de viande de veau équivaut à un trajet automobile de 220 kilomètres.. C'est ce chiffre stupéfiant que l'expert Jean-Marc Jancovici a mis en avant, lors de son étude pour le compte de l'Ademe, des effets polluants de l'élevage. L'agneau de lait : 180 kilomètres ! Le bœuf : 70 kilomètres ! Le porc : 30 kilomètres ! Difficile de croire alors, que dans ces estimations, ne sont pas comptabilisés les apports carbonés de l'emballage, du déplacement du consommateur et de la cuisson. A titre de comparaison, la production de 1 kilo de blé ou de pommes de terre équivaut tout juste à un créneau en voiture.

Pour ne rien arranger, le cheptel mondial augmente vite et selon la FAO, la planète abrite désormais 17 milliards de poulets, 1,8 milliard de moutons et de chèvres, 1,4 milliard de bovins, 1 milliard de cochons et 1 milliard de canards ainsi que toutes les autres espèces consommées : dindes, chameaux, poissons, chiens... Le monde devient, en effet, de plus en

..... La mise en accusation de l'élevage industriel

L'élevage industriel émet des fleuves de polluants, fait disparaître des millions d'hectares de biodiversité, abrite des virus mortels et surtout, accélère dangereusement la fièvre terrestre. La tendance ne risque pas de s'inverser, car la consommation ne cesse d'augmenter. Des appels sont lancés pour manger moins de viande et ainsi limiter un coût écologique de plus en plus insupportable. La Fao rappelle que pour fabriquer un poulet, un bœuf ou un mouton, il faut dépenser beaucoup d'énergie en chauffage, nourriture, transport, découpe de la viande, chaîne du froid... D'où un rejet important de gaz à effet de serre, auquel il faut ajouter le méthane émis par les ruminants.



On considère que depuis les années 50, la consommation mondiale de viande a quintuplé. Et même si elle stagne en Occident depuis une vingtaine d'années, elle s'envole dorénavant dans tous les pays émergents. Selon la Fao, en 2030, le tiers-monde consommera près des deux tiers de la viande mondiale.

En parallèle des méfaits écologiques des élevages intensifs, il y a l'artificialisation de la nature. On ne nourrit plus les animaux avec de l'herbe ou des déchets, mais avec des quantités astronomiques d'aliments qui monopolisent 29 % de la surface terrestre sous forme de pâturages et de cultures fourragères. 90 % des cultures du soja sont consacrées à l'alimentation animale. Cela monopolise des millions d'hectares. Depuis quelques années, c'est même la forêt amazonienne qui recule devant de nouvelles variétés de soja appréciant le climat tropical. En mangeant donc de la viande bien française, nous participons indirectement à la perte de la biodiversité amazonienne. Le plus regrettable étant encore que les petits paysans ne s'enrichissent en rien de cette situation. « Le boom du soja remplace les agriculteurs par des investisseurs financiers. Ils engrangent des bénéfices allant jusqu'à 50 % par an. Demain, ils s'en iront vers d'autres produits plus rentables, laissant derrière eux une catastrophe écologique et sociale », dénonce, dans La Revue durable, Marc Huffy, enseignant-chercheur à l'Institut universitaire d'études du développement (IUED) de Genève.

Au rythme des statistiques, les 18 kilos de protéines végétales pour fabriquer 1 kilo de bœuf donnent un argument au régime végétarien. Le succès du maïs, gros consommateur d'eau, d'engrais et des pesticides qui polluent l'air, le sol et l'eau revient aussi à l'élevage. Le résultat est une agriculture non durable qui puise dans les ressources naturelles de façon quasi minière, économiquement inefficace et créatrice de déséquilibres territoriaux. Quelques éleveurs tentent de faire marche arrière mais l'initiative reste modérée par rapport à la démarche inverse qu'empruntent les pays émergents asiatiques, développant leurs élevages industriels de porcs et de volailles.

Source Le Point

L'élevage en question...

A ce titre, de plus en plus d'initiatives telles que le 1er Forum Euro-Méditerranéen de l'agriculture et de l'Élevage d'octobre 2006 en Espagne réunissent des entrepreneurs, institutions et administrations, publiques et privées, pour traiter des questions liées à l'agriculture et à l'élevage au niveau euro-méditerranéen.

La filière de l'élevage et des productions animales constitue en effet une branche d'activité diversifiée, occupant une place de première importance dans l'économie agricole et agroalimentaire en Méditerranée. La consommation et la production n'augmentant de cesse, la filière soulève aujourd'hui questions spécifiques et cas de consciences. Les organisateurs et promoteurs de l'événement, la Foire ExpoAviga, la Chambre de Commerce de Barcelone, l'Association des Chambres de Commerce de la Méditerranée et le Groupe Méditerranéen de Communication ont ainsi convié ministères, conférenciers et conseillers spécialistes des questions de l'agriculture et de l'élevage pour exposer les problèmes et mécanismes existants, et présenter les expériences, opportunités et instruments financiers à mettre en place.

Info/Réservation : contact@agroligne.com

L'élevage méditerranéen et le bétail russe

La production européenne jusque là fort présente perd aujourd'hui du terrain au même titre que les marchés méditerranéens en concurrence avec ceux de la Russie.

Cela fait-il échos aux 10000 bovins qui partent chaque année de France vers la Russie ? Rappelons que cette décision fut pour l'élevage français, une véritable bouée de sauvetage dans une atmosphère de crise. La France possède le premier cheptel allaitant d'Europe. Nous vendons des animaux pour reconstituer le cheptel russe. Les premiers remboursements devraient avoir lieu en 2008

Pour la petite histoire, l'élevage sous le régime soviétique incluait quasi-exclusivement des races laitières avec une production qui n'a pas atteint les objectifs de rentabilité à la chute du bloc communiste. Du coup, face à un cheptel divisé par 2 en 2000 et des millions d'hectares de prairies abandonnées, les autorités décident de recourir à l'importation massive de viande.

Aujourd'hui, la volonté est de sortir de cette situation de dépendance en reconstituant un cheptel de races à viande. Grâce à la France, la Russie espère d'ici 2012, réunir un cheptel de 2 millions de vaches rustiques.

L'opération est profitable pour tout le monde : la France trouve de nouveaux débouchés et la Russie reconstitue son cheptel avec des reproducteurs et des génisses de qualité. Mais voilà, financer une telle opération demande à ce que les banques accordent aux fermiers russes un prêt dont les premiers remboursements ne se feront pas avant six ans. L'élevage bovin est un cycle long : chaque vache produit au mieux un veau par an qu'il faut encore nourrir de dix-huit mois à trois ans avant la commercialisation. Côté français, c'est la COFACE qui garantit le paiement. Côté russe, c'est notamment la NRB (Nationalnij Reservnij Bank) qui a rendu le projet d'exportation de 10 000 bovins par an réalisable. Une opération dont le volume est estimé à 23 millions d'euros.

...Développer les élevages traditionnels..

Depuis le début des années 70, les élevages ovins viande sont en régression tandis que l'élevage bovin est en expansion. Il en résulte une concurrence notamment sur les terres d'estives au détriment de l'élevage ovin et donc de la transhumance. En effet, économiquement plus viable, et moins contraignant au niveau du gardiennage l'élevage bovin entraîne un changement de paysages et de nouvelles pratiques (augmentation de l'écobuage, homogénéisation des milieux...)



Pourtant l'intérêt de soutenir l'élevage ovin viande et transhumant est une nécessité pour l'ensemble des économies méditerranéennes. Le Parc national des Cévennes insiste sur l'impact des élevages ovins viandes transhumant pour le maintien du milieu ouvert, d'autant plus que la transhumance ovine constitue un élément important du patrimoine du Parc tant sur le plan biologique que sur le plan patrimonial culturel.

Et il faudra certainement continuer à soutenir cet élevage ovin transhumant qui fait apparaître d'une année sur l'autre des problèmes tels que l'accès au foncier, la faible rémunération du berger (vente du mignon), le problème de relève et le manque d'aménagements pastoraux... Des organisations professionnelles agricoles à l'instar de celles du Gard et de la Lozère, travaillent déjà sur des actions telles que le Plan Local d'Aménagement concerté (PLAC) nommé « Renouveau de la Transhumance ovine » et cofinancé par le Région Languedoc-Roussillon, la DIREN et des fonds européens.

... L'Elevage et ses productions animales

Le Chameau et le lait de Chamelle...

Algérie: incontestablement Chameau !

Les viandes cameline et de volaille sont 'très prisées' par les habitants de la vallée du M'Zab. En effet, les dernières statistiques de l'inspection vétérinaire à la Direction des services agricoles de la wilaya confirment cette tendance. Ainsi donc, quelque 1 342 200 kg de viande rouge fraîche ont été contrôlés par les vétérinaires l'année dernière au niveau des sept abattoirs autorisés à Ghardaïa. Selon la même source, la viande cameline reste, avec 51,6% des viandes rouges contrôlées, la plus appréciée par la population.



Du lait de chamelle pour aujourd'hui et pour demain

La FAO prédit un brillant avenir au lait de chamelle et précise que du Sahara occidental à la Mongolie, ce produit considéré par les connaisseurs comme un pur nectar, a le vent en poupe. Légèrement plus salé que le lait de vache, il est aussi plus riche en vitamine C. Il contient aussi du fer, des acides gras insaturés et des vitamines du groupe B. En Russie, au Kazakhstan et en Inde, les médecins le prescrivent souvent aux patients convalescents, tandis qu'en Afrique, il serait conseillé aux personnes atteintes du sida pour ses qualités nutritionnelles. L'Institut de recherche médicale du Kenya (KEMRI) compte même entreprendre des recherches sur le rôle potentiel du lait de chamelle dans la réduction du diabète et des maladies coronariennes. Résultat, l'offre ne suffit pas à satisfaire la demande. Rappelons que l'élevage de chameaux est rudimentaire, et qu'une grande partie des 5,4 millions de tonnes de lait produites mondialement chaque année est engloutie par les chamelons. Seules, 1,3 millions de tonnes de lait de chamelle sont disponibles pour la consommation humaine, soit une production 500 fois moins importante que celle de lait de vache.

On estime en fait à 20 millions la population mondiale de chameaux. La Somalie aurait le plus grand cheptel avec autant de chameaux que d'habitants et serait ainsi le premier producteur mondial, suivie de l'Arabie saoudite.

Tunisie : les camélidés une source de viande nécessaire

Le pays qui voit à travers lui la résistance des espèces les moins développées, constate que les camélidés constituent une source de viande et de lait importante dans le Sud et le Centre de la Tunisie. Même si cheptel de chameaux reste peu développé en comparaison des autres espèces, il bénéficie d'un programme spécial de développement, et avoisine les 70 000 têtes.

Le Lait dans tous ses états

Maroc : coopérative du lait et dérivés

La COLAIMO est une coopérative laitière présente dans la région orientale du MAROC qui réceptionne aussi bien le lait que ses produits dérivés, produit de l'aliment pour bétail. Actuellement la coopérative distribue jusqu'à MEKNES avec une ambition nationale. Parmi la gamme de produits variée, le lait pasteurisé en sachet et en carton, le lait fermenté aromatisé « Al moumtie », les yaourts fermes « Acty125 » et « Al Farid », les yaourts brassés « Al mamzouj125 », « Al Mamzouj80 » et « le Brassé mini60 » et le yaourt à boire « RAIBI » ou « DRINX », ainsi que du petit lait en sachet et en carton, du Beurre en kg, 500 grammes et 250 grammes.

Charcuterie...

Algérie: La charcuterie Bellat se modernise

Alors que dans ses premières années d'existence, l'usine artisanale de charcuterie de Cherarba produisait une centaine de kilos par jour, les trois frères Bellat mettent aujourd'hui sur le marché entre 150 et 200 tonnes de produits diversifiés.



Inspirée d'une technologie européenne, essentiellement allemande, l'entreprise Bellat spécialisée dans la charcuterie et les margarines connaît une progression constante et ses responsables se trouvent de plus en plus à l'étroit dans leur usine. Située en pleine zone urbaine aux Eucalyptus sur une superficie de 3 000 m², l'entreprise familiale née dans les années soixante-dix s'est modernisée au fil des ans, faisant

l'acquisition de machines au top de la modernité et développe depuis quelques années des procédés innovants pour mettre sur le marché des produits divers et variés qui reçoivent un bon accueil de la part du consommateur.

France : La charcuterie sèche LS continue de progresser

Si le salami enregistre un recul de 7% (soit 20 millions d'euros) en hypers et supermarchés en 2005, tous les autres segments de la charcuterie sèche LS sont en progression. Ce sont les saucissons secs prétranchés qui affichent la plus belle progression, avec +12% (90 millions d'euros), devant le bacon +9% (42 millions d'euros), la viande des Grisons (+6% et 20 millions d'euros), les jambons crus (+5%), les saucissons secs pièces entières (+3%), les chorizos entiers et les assiettes/assortiments. La charcuterie sèche reste pour les consommateurs un aliment davantage plaisir que fonctionnel. Sa consommation reste occasionnelle.



Elle est notamment consommée en entrée, mais elle est aussi devenue un produit de grignotage et accompagne également l'apéritif. Cela est cependant révélateur de la perte progressive d'une certaine culture alimentaire, au

grand regret des professionnels de la filière qui continue de miser sur la communication ou sur les innovations à l'instar de Bordeaux Chesnel qui étoffe sa gamme et propose deux nouvelles références : 'Rilles' d'Albert Luissier (une rilette traditionnelle pur porc) et Rillettes de Canard à l'orange. Des innovations qui restent primordiales pour redonner du souffle au rayon des rillettes. Ce dernier a bondi de 7,5% en volume en 2005. Sans ce levier, la croissance n'aurait été que de 1,9%, souligne le numéro un de ce marché.

Tunisie : un secteur récent

Le secteur de la charcuterie (volaille et bœuf) est un secteur récent en Tunisie. Les habitants en consomment peu, bien que l'on assiste à une hausse de la demande.

Elevages d'ici et d'ailleurs

Tunisie : la sauvegarde des espèces moins développées

Les ratites (autruches et émeus) ont été lancées à la fin des années 1990 pour l'exportation, mais cette activité souffre des contraintes d'accès au marché de l'UE. Aucun agrément d'exportation n'a été jusqu'à présent délivré, et cette production demeure donc très marginale.

En fort développement, la cuniculture (lapins) fait l'objet d'un plan de programmation prévu dans le cadre du 10ème plan (2002-2006). Pour l'instant, la viande de lapin est surtout destinée à l'alimentation des collectivités (armées, restaurants scolaires et universitaires). Enfin le développement touristique prenant de l'ampleur la Tunisie compte actuellement deux élevages de porcs, au sud et au nord du pays.

www. **Agré ligne** .com

Opérateurs, faites la promotion de vos produits sans payer

Il suffit d'être adhérent au réseau d'information



**Accès direct depuis votre entreprise
demandez votre code d'accès**

Tél. : 00 33 (0)4 67 65 03 39

contact : info@agroligne.com

Aviculture :

Agir et redonner confiance

Redonner confiance aux consommateurs et sauver une filière... 54 pays ou territoires ont constaté la terrible épizootie A(H5N1) chez des oiseaux sauvages ou d'élevage depuis son avènement en décembre 2003. Les conséquences sont dramatiques pour l'ensemble des économies touchées et celles qui risquent de l'être. Marasme général pour une profession qui subit les abattages successifs des élevages infectés. Les informations télévisées n'arrangent en rien la situation. Le prix de la viande et des œufs enregistre des baisses record et les Etats du nord et du sud de la Méditerranée tentent toujours de s'organiser pour enrayer la mort d'une filière et de ses petits éleveurs.

..... Une réunion internationale pour combattre ensemble...

L'heure est définitivement à la concertation et au bilan des premières actions qui ont été lancées dans le cadre de la lutte contre la grippe aviaire. Une réunion internationale a eu lieu du 14 au 16 juin 2006 à Hammamet, dans le nord-est de la Tunisie, pour renforcer les compétences nationales et régionales en matière de contrôle, de prévention et de lutte contre la grippe aviaire à court et à moyen termes. Des participants d'Algérie, du Maroc, de Mauritanie, de Tunisie et de Djibouti ont assisté à l'événement autour d'experts britanniques, français et tunisiens.

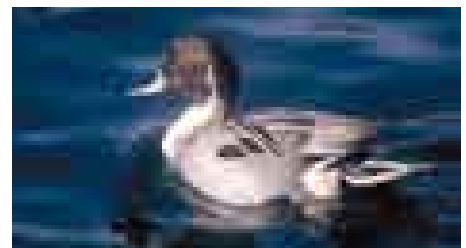
pour fournir un système d'alerte «rapide et crucial». La Tunisie applique un plan «rigoureux» de surveillance et de prévention de la grippe aviaire et pour l'heure aucun cas n'a été décelé ni dans ce pays, ni au Maghreb.

Cinq zones d'hivernage sont systématiquement surveillées en Tunisie, dont le parc d'Ichkeul (nord), qui accueille à lui seul quelques 200 000 oiseaux d'eau arrivant annuellement d'Europe, selon l'Association des amis des oiseaux.

Cette association partenaire de la FAO en Afrique du nord



En Afrique du nord, la Tunisie et le Maroc sont situés sur deux des trois couloirs majeurs de la migration saisonnière du nord au sud, alors que la FAO travaille sur un projet de suivi mondial de la migration des oiseaux sauvages



recense en tout un demi million d'oiseaux d'eau arrivant en Tunisie et plaide pour l'installation de postes de surveillance euro-maghrébins en Afrique du nord.

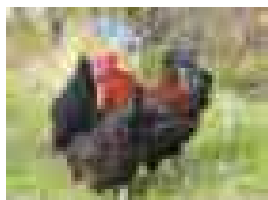
... La filière avicole française fait son show

Nouvelle Annonce...

Déclarée de nouveau officiellement indemne de la grippe aviaire depuis le 18 juin 2006, la France a demandé aux 46 pays qui avaient décrété l'embargo sur la volaille française de lever cet embargo et de reprendre leurs importations de volailles. La France pourra alors tenter de reprendre ses parts sur ses marchés comme au Japon, où Shoichi Nakgawa, ministre japonais de l'Agriculture, a confirmé devant son homologue français Dominique Bussereau que son pays autorisait à nouveau les importations françaises de volailles et de foie gras.

Cela fait suite aux actions diplomatiques qui ont été renforcées auprès des pays importateurs de volailles afin que les embargos sur les produits avicoles soient levés. Le 23 février dernier, le Premier ministre décidait de débloquer une enveloppe complémentaire de 52 Millions d'euros aux 11 millions d'euros déjà mobilisés précédemment pour aider la filière avicole à affronter la crise de l'influenza aviaire qu'elle rencontre aujourd'hui.

A l'issue de ce premier semestre 2006, l'heure est au bilan



En matière économique, la baisse de consommation de viandes de volailles en France entre les mois de novembre 2005 et avril dernier et les fermetures toujours persistantes d'une partie de nos marchés à l'export, ont eu des conséquences économiques importantes sur l'ensemble de la filière. Face à cela, c'est une enveloppe de 30 M€, complétée de 20 M€ en mars dernier, qui a été mobilisée immédiatement pour les entreprises de sélection génétique, d'accoupage, d'abattage et de transformation, de commerce en gros, des producteurs de volailles démarrées et des fermes pédagogiques. Au total, sur l'ensemble de ces crédits, **plus de 43M€ ont déjà été distribués.**

Parallèlement, les éleveurs qui ont dû espacer leurs périodes d'élevage devraient être indemnisés pour leur manque à gagner. Cette mesure de réduction volontaire de production avait été décidée pour adapter la production de l'éleveur à l'évolution du marché. De manière générale, ce dispositif s'adresse à tous les éleveurs de volailles, dits spécialisés, dont le chiffre d'affaires en volailles est su-

périeur ou égal à 25 %. Il prévoit une indemnisation des pertes des éleveurs calculée sur la baisse de production constatée entre le 1er novembre 2005 et le 30 avril 2006.

Font également partie des indemnisés, les éleveurs de volailles situés dans le périmètre de protection défini autour du foyer découvert dans le département de l'Ain et les éleveurs de volailles en plein air, engagés dans des filières de qualité, particulièrement affectés par l'obligation de confinement des volailles.

Toutes ces mesures sont complétées par un dispositif de fonds d'allègement de charges d'emprunts pour les éleveurs récents investisseurs et les jeunes agriculteurs, et par une prise en charge des cotisations de la Mutualité Sociale Agricole des producteurs en difficulté.

Dominique BUSSEREAU a en outre demandé auprès de la Commission Européenne d'autoriser la mise en œuvre de **mesures d'indemnisation complémentaires** pour l'ensemble de la filière avicole, afin que notamment les pertes des éleveurs puissent être prises en charge au-delà du plafond individuel de 3 000 euros.

Il a enfin rappelé la nécessité pour la filière **d'achever la constitution d'une interprofession « volailles de chair »** avant l'automne prochain.

Miser sur la communication :



Pour redonner confiance, les autorités ont misé sur une **campagne télévisée d'information et de communication** d'un montant de 2 M€, destinée à relancer la consommation de viandes de volailles. Et la filière avicole française tout entière continue à se mobiliser pour mettre en valeur les volailles sous toutes leurs formes. C'est ce qui a été fait dans une campagne radio animée par Jean-Pierre Coffe sous le signe du plaisir et de la convivialité !

Le défenseur de la qualité des produits gastronomiques français soutient à nouveau les volailles en participant à une campagne radio printanière cofinancée par la filière avicole et les pouvoirs publics, tout comme les radios d'informations (RTL, RTL 2, France Info et France Bleu) ont diffusé pendant 4 semaines, près de 170 spots composés de 5 messages différents autour de la diversité des volailles (poulet, pintade, caille, canard, dinde...), de la variété des modes de présentation (volaille entière, rôti, escalope, cuisse, suprême, filet...) et des repères de qualité française (élevage, traçabilité, contrôle, savoir-faire...).

Le défenseur de la qualité des produits gastronomiques français soutient à nouveau les volailles en participant à une campagne radio printanière cofinancée par la filière avicole et les pouvoirs publics, tout comme les radios d'informations (RTL, RTL 2, France Info et France Bleu) ont diffusé pendant 4 semaines, près de 170 spots composés de 5 messages différents autour de la diversité des volailles (poulet, pintade, caille, canard, dinde...), de la variété des modes de présentation (volaille entière, rôti, escalope, cuisse, suprême, filet...) et des repères de qualité française (élevage, traçabilité, contrôle, savoir-faire...).

Influenza Aviaire : petit cours de rattrapage...

L'influenza aviaire (IA) ou grippe aviaire est une maladie due à un virus de la famille des orthomyxoviridae. Dans le cas de l'IA, les virus peuvent être faiblement pathogènes (IAFP) ou hautement pathogène (IAHP), selon la gravité de la maladie qu'ils causent. L'IAHP cause le plus grand nombre de mortalités chez les oiseaux. La plupart des souches du virus IA sont des IAFP et les oiseaux infectés ne présentent habituellement que peu ou pas de signes cliniques. Les souches faiblement pathogènes de ce virus peuvent muter génétiquement en se propageant d'un élevage à un autre, en particulier si les barrières sanitaires entre élevages sont insuffisantes.

A partir d'une certaine virulence, les souches provoquent une maladie appelée influenza aviaire dont la plus pathogène est celle provoquée par le virus H5N1, susceptible d'infecter d'autres espèces animales comme le porc ou d'autres mammifères.

L'homme peut-être contaminé dans des conditions extrême avec des animaux malades, mais uniquement par voie respiratoire. De manière générale, les oiseaux infectent difficilement l'homme et les seuls cas recensés témoignaient d'une forte concentration du virus et d'un comportement à risque (abattage, autopsie...). Et pour reprendre les termes des communications du monde entier... La cuisson de la viande ou des œufs détruit les virus à partir de 70°C et même mangée crue, la viande du poulet est désinfectée par l'acide gastrique... La contamination de l'homme ne se fait que par les voies aériennes...

Agir vite et efficacement contre la grippe aviaire :

L'innovation Vaccination

C'est un fait, l'épizootie A(H5N1) au 6 avril 2006 a touché depuis décembre 2003, 54 pays ou territoires qui ont déclaré des infections chez des oiseaux sauvages ou d'élevage. L'infection par le virus se propage aux autres races... Le PISTOLET DOSEUR de Vaccination propose une réponse facile et bon marché contre « L'INFLUENZA AVIAIRE »

LE PISTOLET DOSEUR P-VACC:

**Pratique, adaptable,
anti-UV et anti-rouille**



- Avec jusqu'à 900 injections à l'heure et son design ergonomique, le pistolet doseur P-Vacc permet de limiter toute fatigue liée à la vaccination de grands élevages.

- Il convient à tout type d'animal, le réglage du dosage du liquide de vaccination se faisant par molette au niveau de la poignée, et peut permettre avec 99 % de précision, de très petits volumes (0.1 ml et 0.2 ml).

- Le pistolet doseur P-Vacc est en outre traité anti UV et garantit la bio comptabilité des matériaux utilisés (Support aiguille métallique Luer-lock, avec capuchon de protection, et tube d'aspiration en silicone d'un diamètre de 3x7 mm)

- Le cylindre en polycarbonate, plastique haute résistance, du pistolet doseur P-Vacc permet légèreté et sécurité sanitaire car il ne rouille pas.

**Modulable,
Incassable**

- Utilisation traditionnelle avec réservoir à la ceinture et tube d'aspiration d'une longueur de 1 mètre ou utilisation moderne grâce au porte flacon adapté à l'utilisation de flacons de 50 et 100 ml.

- Protection des flacons, contre les chocs,

- Après utilisation, pour désinfecter le pistolet avec son aiguille, il suffit de plonger l'ensemble dans un récipient plein d'eau et faire bouillir durant 20 mn ou de les passer à l'autoclave à 134°C – 273° F.



Info / Contact : Tél. +33 (0)4 67 65 03 39 - contact@agroligne.com

... Le Groupe ONAB, pionnier de l'aviculture en Algérie



Monsieur SELLIDJ, assistant auprès du directeur et chargé de communication au sein du groupe industriel ONAB souligne que ce groupe est leader dans les activités de nutrition animale et de l'aviculture. Ce groupe, constitué de 10 000 employés répartis à travers le territoire national a été créé en 1969 et a subi deux restructurations.

Aujourd'hui, l'EPE ONAB société mère, gère directement quatre unités portuaires, une unité laboratoire, mais assure aussi la gestion de portefeuille de trois Groupes Avicoles Régionaux : GAC, GAE, GAO, d'une entreprise de maintenance et de deux Prémix. Les Groupes Avicoles exercent une gestion directe de 24 Unités d'aliments du Bétail (UAB) et une mission de portefeuille de 19 Spa Avicoles et trois sociétés d'abattoirs réparties à l'Est, au Centre et à l'Ouest du pays.

Le groupe industriel possède plusieurs gammes de produits tels que : des aliments composés, des concentrés minéraux vitaminés azotés, des pré-mélanges minéraux vitaminés, des additifs alimentaires, des facteurs de production avicoles (œufs à couvrir, poussins d'un jour chair et ponte, poulettes démarrées) ou encore des produits finis, d'abattage et de transformation (œufs, poulets prêts à la cuisson, poulets fumés, pâtés de volaille, casher, galantine...)

L'ONAB assure les approvisionnements en matières premières de toutes ses filiales, notamment le maïs et le tourteau de soja grâce à ses unités portuaires situées dans quatre ports d'Algérie (Alger, Oran, Béjaïa et Skikda).

Le groupe dispose d'une équipe spécialisée dans la formulation d'aliments de qualité pour animaux, aux normes

établies pour la filière et répondant aux exigences des éleveurs.

La granulation des aliments constitue la forme de présentation idéale dans le domaine de la nutrition animale, elle présente de nombreux avantages tels qu'une meilleure assimilation des nutriments, une meilleure appétence, et une conservation idéale du produit. C'est pour cela qu'une ligne d'aliments granulés est opérationnelle dans la majorité des Unités d'Aliments du Bétail du groupe.

Aussi, une mise en place de la certification ISO 9001 version 2000 a été nécessaire pour le management de la qualité au niveau des filiales Prémix. Quant aux Unités d'Aliments du Bétail, elles se sont engagées à leur tour dans le processus de certification.

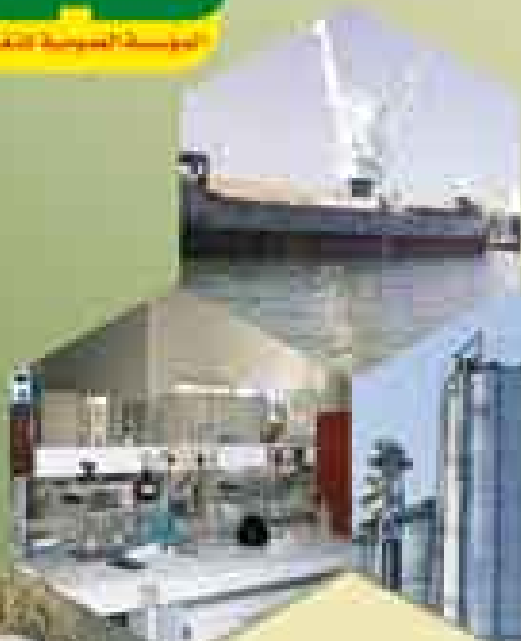
Des contrôles de qualité sont effectués non seulement dans les unités Portuaires, Aliments et Abattoirs mais sont également assurés par l'Unité Laboratoire située au siège de la société mère. Elle se charge du contrôle des matières premières et des additifs d'importation, des pré-mélanges des aliments mais aussi, elle se soumet à des contre analyses des produits objets des réclamations clients.

Cinq filières entrent en jeu au sein du groupe : la filière premix CMV, la filière aliments du bétail, la filière chair (œufs à couvrir, poussins chair, poulets chair vifs), la filière ponte (œufs à couvrir, poussins ponte un jour, poulettes



démarrées et œufs de consommation) et la filière abattage et transformation (viande blanche, produits transformés).

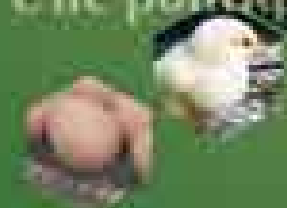
Dans le but d'améliorer les performances du groupe et de capter de nouveaux marchés, un des principaux objectifs de l'ONAB se situe au niveau du partenariat. Celui-ci peut prendre différentes formes, comme les prises de participation au niveau du capital social des entités économiques du groupe, de création de filiales communes, ou des conventions de fournitures et de commercialisation.



L'ONAB ... La sécurité par la qualité



Une politique privilégiée de performance et de partenariat



Les produits du Groupe

- Aliments du bétail toutes gammes (volaille, bovins/ovins, équine...)
- Pré mélanges CMV : Pré-mix vitaminés (CMV) et azotés (CMVA)
- Facteurs avicoles : Dans le couvain, poussin d'un jour, poulette démarrage
- Produits finis et de transformation : Œuf de consommation, poulet découpé, charcuterie de volaille.

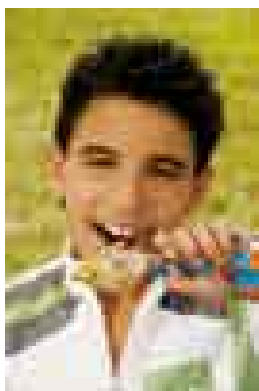


... Petits prix pour enrayer les rumeurs tunisiennes ? ... 2005 : Une aviculture marocaine difficile

Sources FISA

Rassurer, redonner confiance en baissant les prix ? Oui mais pas toujours...

Malgré toutes les mesures et les campagnes de communication, le consommateur est effrayé et inquiet par les rumeurs. La conséquence est la réticence quasi-générale de consommer de la viande blanche. Les producteurs de volailles ont alors choisi de baisser leurs prix, à tel point que certains prix de vente n'arrivent même pas à couvrir 20% du prix de revient. Cette chute des prix, aurait finalement à l'inverse comme conséquence d'amplifier la réticence des consommateurs qui s'interrogent... « des prix à ces niveaux, ce n'est pas pour rien ! ».



En fait, l'économie tunisienne fait apparaître quatre catégories de consommateurs parmi lesquelles, les consommateurs permanents de viandes blanches confiants, les consommateurs permanents de viandes blanches quelque peu méfiants, les consommateurs occasionnels de viandes blanches et confiants et les consommateurs occasionnels de viandes blanches et méfiants envers le message véhiculé par les autorités.

La première catégorie est encline à faire confiance aux autorités qui affirment qu'aucun cas de grippe aviaire n'est détecté en Tunisie, et les rumeurs ne devraient pas trop affecter leurs habitudes de consommer la viande blanche. Toutes choses égales par ailleurs, une baisse des prix n'aurait donc pas spécialement d'impact positif sur leur consommation, et pourrait semer le doute chez eux. Pour la deuxième catégorie, le risque d'une baisse des prix est d'aiguiser leur méfiance envers les autorités. Les consommateurs ralentiront leurs achats de viandes blanches et deviendront des consommateurs occasionnels. Pour les deux dernières catégories, qui ont des parts dans la consommation générale beaucoup moins importantes que les deux autres catégories, la décision de baisser les prix pourra inciter à l'achat mais fera difficilement d'eux, des consommateurs permanents.

Il est donc difficile de s'interroger sur les bienfaits d'une baisse des prix, qui est d'autant plus difficile à supporter par les producteurs. Peut-être conviendrait-il de s'interroger sur le besoin de communiquer sur les moyens mis en œuvre pour lutter contre l'épizootie, à l'instar de cette grande réunion internationale d'Hammamet.

2005 aura aussi été plutôt difficile pour le secteur avicole marocain, caractérisé par une forte augmentation de l'offre des viandes de volailles d'un côté et une diminution conséquente de la demande de l'autre côté. Ce deuxième paramètre intervient surtout chez certains consommateurs en proie à la psychose créée par la propagation et la médiatisation mondiale de l'influenza aviaire. Conséquence : une chute des prix des viandes de volailles atteignant des niveaux historiquement bas.

Les importations de poussins reproducteurs de type chair ont connu une légère augmentation de 0,3% atteignant 2,59 millions en 2005, de même que la production de poussins de type chair a augmenté de 20,9% atteignant ainsi en 2005, les 278 millions d'unités en 2005. Pour ce qui est des dindonneaux, la production locale a atteint 2,03 millions d'unités. Tandis que les importations ont porté sur un effectif de 4,41 millions d'unités contre 2,88 millions d'unités en 2004, soit une progression de 53%. Le tonnage des viandes de volailles s'est accru de 15,5% passant à 338000 tonnes en 2005 avec 300000 tonnes de viandes de l'espèce poule et 38000 tonnes de viande de l'espèce dinde. La part de la viande de dinde dans la production totale a représenté 12,6% en 2005 contre 6,3% en 2004. A noter que près de 85% de la viande de dinde est abattue et préparée dans les abattoirs agréés contre seulement 10% pour la viande de poulet. Le prix moyen annuel de poulet de chair à la ferme s'est situé en 2005 à 9,64 Dhs/kg vif contre 11,2 Dhs/kg en 2004, soit une chute de 13,9%. De même, le prix moyen pondéré de la dinde a connu une régression de 6,6% en 2005 pour se situer à 13,54 Dhs/kg vif.

C'est à partir d'avril 2005 que l'on a constaté une baisse des prix par rapport à 2004, en relation avec l'augmentation de l'offre des viandes de volailles. D'ailleurs durant la période estivale, traditionnellement caractérisée par une augmentation de la demande et des prix des viandes de volailles du fait des festivités de mariages et du retour des résidents marocains à l'étranger, les cours de la viande de volaille sont restés exceptionnellement bas, aux alentours de 10 Dhs/kg vif pour le poulet contre plus de 15 Dhs/kg vif pendant la même période les années antérieures. La diminution des prix des viandes de volailles s'est accentuée à partir du mois d'octobre 2005, suite à la sur-médiatisation de la propagation de l'influenza aviaire dans certains pays. Les consommateurs sont devenus plus méfiants vis-à-vis de ces viandes blanches.

Pourtant, le secteur avicole représente une part importante de l'économie marocaine. Les investissements cumulés du secteur avicole se sont élevés en 2005 à 6,6 milliards de dirhams, et le chiffre d'affaires a atteint 13,2 milliards de dirhams. Au niveau emploi, ce secteur a assuré près de 255000 emplois dont 75000 emplois directs dans les unités de production et près de 180000 emplois indirects dans les circuits de commercialisation et de distribution.

Côté infrastructure, le Maroc compte 40 usines de fabrications d'aliments composés, 42 couvoirs de production de poussins de type chair, couvoirs de production de poussins de type ponte, 5000 élevages de volailles de type chair, 500 élevages de poules pondeuses et 18 abattoirs industriels avicoles agréés.

Développer et promouvoir les exportations du Sud

Entretien avec M. MUSTAPHA MECHAHOURI Ministre Marocain du Commerce Extérieur

« *Tout d'abord, il faut financer ces exportations* »

Agroligne : *Pouvez-vous nous donner la part des importations marocaines liées aux industries alimentaires et agroalimentaires?*

M. MECHAHOURI : Entre 2000 et 2005, les importations de produits agroalimentaires ont progressé de 6% en moyenne par an pour atteindre près de 810 millions d'euros en 2005. Elles représentent 5% des importations marocaines totales et sont principalement constituées par les huiles végétales brutes, le sucre, les tabacs, le beurre et le thé.



Agroligne : *Pouvez-vous nous donner la part des exportations marocaines liées aux industries alimentaires et agroalimentaires?*

M. MECHAHOURI : A l'export, les industries agroalimentaires, participent en moyenne pour 8% des exportations globales du Maroc. Ces exportations se sont inscrites en hausse moyenne de 12% passant de 480 millions d'euros en 2000 à 830 millions d'euros en 2005.

Cette performance est attribuée essentiellement à la bonne tenue des ventes des conserves de poissons qui représentent 41% des exportations du secteur et qui ont

enregistré une augmentation moyenne de 11%. Les huiles d'olives sont également en nette progression et représentent 11% en 2005 du total exporté contre une part ne dépassant pas 1% durant la période 2000-2003.

Quant aux exportations des conserves de légumes qui représentent 19% des exportations du secteur, elles sont restées stables entre 2000 et 2005.

Agroligne : *Quelles sont les mesures incitatives pour favoriser les exportations marocaines?*

M. MECHAHOURI : Tout d'abord, il s'agit de financer ces exportations. Pour ce faire un mécanisme a été mis en place qui offre trois instruments essentiels à savoir : le pré-financement destiné à financer les besoins de trésorerie, la mobilisation des créances nées à l'étranger pour couvrir les besoins liés à la phase finale de commercialisation à l'étranger et le factoring qui permet à l'exportateur de couvrir le risque acheteur et d'anticiper le rapatriement de ses créances.

Ensuite, le système incitatif met à la disposition des exportateurs trois types d'assurances : une assurance-crédit qui couvre 90% du montant de l'exportation contre les risques commerciaux ordinaires et les risques politiques et catastrophiques, une assurance-foire qui couvre les frais engagés, à hauteur de 50%, contre l'échec d'une participation à une manifestation commerciale internationale et une assurance-prospection qui offre la même couverture contre les risques d'une action de prospection infructueuse.

Et enfin, les entreprises exportatrices bénéficient d'avantages fiscaux comme l'exonération totale de l'impôt sur les sociétés et de l'impôt général sur les revenus pendant une période de cinq ans et la réduction de 50% sur ces impôts au-delà de cette période. D'autres exonérations concernent les droits d'enregistrement, la taxe urbaine, l'impôt des patentes et la TVA.

Ces avantages fiscaux s'appliquent également aux entreprises installées en zones franches d'exportation. Si aujourd'hui seule la zone franche de Tanger existe,

d'autres devraient être créées prochainement sur l'ensemble du territoire national.

Parallèlement à ces mesures incitatives, l'Etat, à travers ses institutions, contribue à la promotion commerciale. Ainsi, le Comité des Manifestations Commerciales à l'Etranger, présidé par le Ministère du Commerce Extérieur définit les rencontres auxquelles le Maroc doit participer avant de confier la réalisation des actions promotionnelles à l'étranger au Centre Marocain de Promotion des Exportations (CMPE).

Par ailleurs, nous encourageons vivement les entreprises exportatrices à se regrouper en consortiums. A ce propos, j'ai présidé, le 24 mai dernier, la cérémonie officielle pour la signature d'une convention liant le Ministère du Commerce Extérieur et l'Association Marocaine des Exportateurs (ASMEX) pour l'appui à la création et à l'accompagnement de ces consortiums.

Cette convention est l'aboutissement d'un projet initié par le Ministère du Commerce Extérieur depuis 2003 en collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) et le Gouvernement italien. Selon cette convention, un appui particulier sera accordé aux consortiums existants et aux entreprises désirent se regrouper en consortiums, notamment sous forme d'une aide financière durant les trois premières années de démarrage. D'ailleurs, depuis l'initiation de ce projet, quatorze consortiums ont vu le jour.

Agroligne : Un message particulier pour les opérateurs de l'agroalimentaire et de l'agriculture?

M. MECHAHOURI : Comme vous le savez, nous sommes devant une conjoncture internationale très difficile, marquée par une concurrence de plus en plus ardue de nos produits sur les marchés internationaux. Par conséquent, la consolidation de nos parts de marchés et la diversification des débouchés sont tributaires de l'innovation, de la qualité et de l'adaptation continue de notre offre exportable à la demande du marché international.

Les opérateurs de l'agroalimentaire et de l'agriculture sont invités à être moins frileux et à partir à la conquête de nouveaux marchés. Pour ce faire, ils peuvent par exemple se regrouper sous forme de consortiums afin de réduire les charges de prospection et de promotion pour la commercialisation de leurs produits.

Ils peuvent également utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour faire connaître leurs produits et en assurer le marketing.

Pour accompagner ces opérateurs dans leurs démarches, le Gouvernement marocain, à travers le Ministère du Commerce Extérieur ou les organismes sous sa tutelle, en collaboration avec les associations professionnelles, a mis en place un certain nombre de dispositifs qu'ils ne doivent pas hésiter à exploiter pour améliorer leur offre exportable. Je citerai en exemple la base de données « Market Access Map », qui intègre des informations sur les conditions d'accès aux marchés de 170 pays ainsi que la base de données « Trade Map ».



Planète TERROIRS - Aubrac 2006

Les 22 & 23 Sept. à Laguiole - France

Les produits de Terroirs : une réalité économique



Planète Terroirs, un

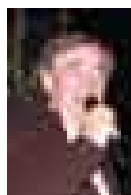
UNE PREMIERE RENCONTRE INTERNATIONALE – Novembre 2005
à l'UNESCO

..... Cette journée du 10 novembre 2005, a été l'occasion de rassembler au siège de l'UNESCO, à Paris, professionnels de terrain issus de différents continents autour de la notion de « terroir », pour inventorier et préciser les multiples enjeux qui s'y rattachent aujourd'hui dans tous les pays, émergents et développés.

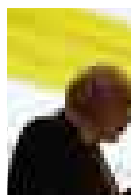


Une « Charte des terroirs » (voir www.terroirsetcultures.com) fut diffusée à l'issue de ces rencontres, à quelques jours de la tenue de la 6e Conférence Ministérielle de l'OMC à Hong Kong et notamment auprès de Peter Mandelson, Commissaire Européen au Commerce Extérieur et de personnalités politiques et économiques concernées.

LES TERROIRS SONT UNE CHANCE POUR LA PLANETE



Dominique CHARDON : « Une grande partie de l'économie passe par les terroirs »
Le Président de l'Association Terroirs & Cultures qui présidait les rencontres a ainsi rappelé que les cultures alimentaires et les terroirs sont des éléments forts dans l'identité des hommes et qu'ils représentent une richesse et une économie informelle pas toujours reconnues par les organismes internationaux.



André VALADIER : « Notre avenir, notre futur appellent les terroirs non pas uniquement pour le décor ou l'acoustique, mais pour ce que représente de force, d'efficacité et de responsabilité la connivence entre l'homme et un espace naturel dynamique grâce à des concepts institutionnels qui

considèrent ce qu'apportent l'origine et le milieu physique dans le choix des productions et la maîtrise des produits. »



Mounir BOUCHENAKI, Sous Directeur Général de la Culture pour l'UNESCO : « La conservation de la diversité agricole et des pratiques culturelles qui lui sont associées

et un enjeu majeur pour l'espèce humaine. Il nous faut donc impérativement valoriser les initiatives allant dans ce sens, c'est pour cela qu'il nous a semblé important de mettre en avant les réflexions et actions proposées par nos collègues de Terroirs & Cultures. »

IL FAUT DONC TROUVER LA SOLUTION DE PERENNISER LES TERROIRS.

Pour Terroirs & Cultures, il faut continuer les actions pour la reconnaissance des produits du terroir. Elle existe en Europe, mais pas suffisamment au niveau mondial. Les terroirs sont aussi des patrimoines qui doivent être valorisés et protégés.

Approfondissons le lien terroirs-produits-cultures et reconnaissons la responsabilité des acteurs qui protègent les terroirs.

Le commerce des produits du terroir tient, pour le moment, une place modeste et sa progression est subordonnée à une véritable prise en compte. Les terroirs seront alors une source de richesse économique, un partage des cultures, une réponse aux attentes des consommateurs et au développement rural.

Parmi les autres intervenants mondiaux de ces rencontres, ont figuré *Salvatore Arico, spécialiste du programme bio-diversité à l'Unesco, Elisabeth Barham, sociologue de l'Université du Missouri (USA), Jean Bonnal, Chargé du développement Rural pour la FAO, Mamadou Cissokho, président fondateur du réseau des organisations paysannes et des producteurs de l'Afrique de l'Ouest, Samy Mankato, Représentant du Directeur Général de l'Unesco, le géographe Jean-Robert Pitte, président de l'Université Paris IV-Sorbonne, Philippe Mauguin, Directeur de l'institut national des appellations d'origine (INAO), Christina Prum, Gérante mexicaine d'un restaurant parisien, Bernardo Sanchez, Directeur Général de Monoprix, et Katarina Stenou, Directrice de la division des politiques culturelles de l'Unesco.*

SOUFFLE NOUVEAU

UN PREMIER FORUM A LAGUIOLE EN 2006 :
la naissance d'un projet d'avenir...

Le Forum « Planète Terroirs Aubrac 2006 » qui se tiendra à Laguiole les 22 et 23 septembre, s'inscrit dans la continuité de la première rencontre internationale. Il sera l'occasion d'étudier les relations entre le local et le global, et aussi de poser les grands enjeux humains, économiques et sociaux qui se dessinent autour des terroirs du monde.

L'objectif de la manifestation est de regrouper ceux que les terroirs mobilisent pour échanger ensemble sur les voies de développement possibles pour ces produits locaux et pour trouver les moyens de réaliser un futur plus sain, plus riche, plus humain, en préservant et déployant ce qui est notre chance à tous : la diversité humaine.

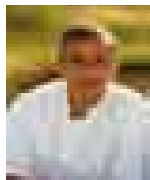
Pendant deux jours, visites, conférences et ateliers de travail permettront aux professionnels venus de différents pays, profondément impliqués dans les dynamiques locales, de mettre en relief le patrimoine culturel et biologique des terroirs ainsi que leur intérêt économique.

« La reconnaissance des terroirs est une façon de lutter contre l'uniformisation »

Parmi les intervenants qui seront présents, *Andrès BASCO, Directeur de cave OREMUS, Tokay (Hongrie), Franck BOCHER, Directeur Lycée Agricole à Rodez Michel BRAS, cuisinier en Aubrac, Pierre BRU Caisses Régionales Nord Midi-Pyrénées du Crédit Agricole, Pauline CESTRIERES, Ingénieur en agriculture Dominique CHARDON, Président Terroirs et Cultures, Natarajan ISHWARAN, Directeur Division Sciences Ecologiques et Sciences de la Terre à l'UNESCO, Jean-Pierre LILAS, Directeur Départemental de l'Agriculture et de la Forêt de Lozère Amédée MOLLAR, Directeur de recherche INRA, Edgar MORIN Président de l'Association pour la pensée Complexe, Jorge Nicolas da Costa de Monteiro, Président institut des vins de Douro et de Porto, Bernard PECQUEUR, Professeur Université Grenoble, Marie ROUANET, écrivain, André VALADIER Vice-Président Terroirs et Cultures, Dominique VOLLET, économiste UMR au Cemagref Clermont-Ferrand.*

Le samedi 23 septembre au matin sera en outre réservé aux Groupes de travail thématique « Planète Terroirs » sous la direction de Claude BERANGER et Jacques LEFORT, agronomes, chercheurs et responsables du Comité Scientifique de Terroirs & Cultures. Tout le programme sur le site www.terroirsetcultures.com

Une manifestation d'envergure qui proposera les services d'un enfant du Pays



Michel BRAS, Grand Chef triplement étoilé et récemment titré Meilleur Cuisinier d'Europe assurera la conception et la réalisation du dîner de gala d'ouverture du Forum Planète et Terroirs, le 22 septembre 2006. La manifestation s'offre ainsi le loisir d'un cas pratique sur la beauté des produits de terroir.



L'UNESCO apporte son patronage à Planète Terroirs

Extrait du courrier de M. ISHWARAN à l'attention du président M. CHARDON

«Les rencontres Planète Terroirs organisées en novembre 2005 à l'UNESCO, ont marqué le point de départ de cette collaboration. Elles ont permis d'échanger des pistes de réflexion autour des terroirs. La Charte internationale des Terroirs et le texte sur les fondements de votre réflexion, présentés à cette occasion constituent désormais des documents de référence permettant à chacun de comprendre vos engagements et de ce fait la nécessité d'agir pour proposer au monde rural des voies concrètes de développement durable (...) Je souhaite par la présente vous témoigner le souhait de voir nos institutions respectives mener ces futures activités côte à côte dans un véritable esprit de partenariat»

Cette collaboration a permis une mise en place d'un programme international de recherche sur le terroir.

Organisé avec le soutien financier de :



& parrainé par :



Forum PLANÈTE TERROIRS

TROUVER ENSEMBLE

un nouvel essor économique et social par les **TERROIRS**



**PLANÈTE
TERROIRS**

..... **Le but principal de cet évènement est de mettre en relief l'intérêt et la dynamique économiques des terroirs qu'ils constituent dans leur diversité, par l'échange et le partage des expériences.**

..... **Le forum permettra aussi d'afficher le dynamisme économique certain des terroirs du monde et des produits qui en sont issus**

De la première rencontre à l'Unesco à l'Aubrac, ces deux moments du Projet « Planète Terroirs » s'enrichissent et se complètent. Ils fourniront l'occasion de faciliter l'action des entrepreneurs et des animateurs locaux, ainsi que la réflexion des chercheurs (géographes, spécialistes du développement ou responsables professionnels) et l'orientation des politiques liées au développement rural et agricole.

..... **Vitrines et dégustations seront programmées pour la découverte de terroirs**

« Nous pensons que tout modèle alimentaire repose sur une relation étroite entre l'action des hommes dans l'histoire, les terroirs où elle s'exerce, et les produits qui en sont issus. Que de ces produits des terroirs naissent une valeur et des richesses, culturelles, patrimoniales et financières et qu'il existe des solutions de remplacement réalistes aux actuels mécanismes de soutien des produits agricoles ; enfin, qu'une autre politique agricole et rurale est possible, plus en adéquation avec les attentes et les exigences de la société »

..... **Vous pouvez vous aussi rejoindre la démarche en participant au Forum Planète Terroirs**

Info/Inscriptions : marketing@tns-communication.com

Extrait de la réponse de M. Peter Mandelson Commissaire Européen au Commerce Extérieur à la Charte des Terroirs

(traduit de l'anglais)

« Cher Monsieur CHARDON,

Je vous remercie pour votre lettre et pour « La Charte des Terroirs » que vous m'avez adressées le 8 décembre 2005. J'ai lu cette Charte des Terroirs » avec beaucoup d'intérêt dans le cadre de la Conférence Ministérielle de Hong-Kong, où vous le savez, étaient discutées le sort des appellations d'origine.

J'adhère totalement à votre idée que les Terroirs et leurs produits constituent une richesse et des atouts culturels pour la Planète. Ils représentent aussi un aspect majeur pour beaucoup de consommateurs, qui ont un droit d'accès et de regard sur la composition des produits qu'ils achètent. Pour beaucoup de producteurs en Europe et dans le Monde, les indications géographiques d'origine sont devenues une chance d'être présents à juste titre sur les marchés mondiaux. Elles devraient devenir de plus en plus importantes à l'avenir et contribuer ainsi au développement durable.

Je rejoins complètement la position de la Charte qui conçoit que les indications géographiques doivent jouer leurs rôles à tous les niveaux, et qu'il est à ce titre nécessaire de leur procurer une protection juridique (...).

*Peter Mandelson
Bruxelles le 18 Janvier 2006*

Tous TOUS ENSEMBLE !!!



« Autour de la méditerranée il existe des éléments typiques comme l'huile d'olive, le miel, les truffes, ou l'halfa. Il y a aussi des produits de terroir dans le domaine de la pêche et de l'artisanat. Il serait très souhaitable de présenter ces produits locaux lors du Forum des terroirs mais aussi d'amorcer des passerelles, et des messages avec d'autres pays qui ont les mêmes préoccupations, et des centres d'intérêts identiques. Il existe des avantages distinctifs pour chaque pays et ainsi il est possible d'éviter toute concurrence et alors connaître un système alternatif pour le commerce mondial des produits du terroir. Monsieur BENINI Directeur Général, ALGEX



« Le secteur de l'agroalimentaire compte environ 70000 sociétés, la majeure partie d'entre elles offrant des produits typiquement italiens et de haute qualité. Avec 153 produits certifiés AOP (Appellation d'origine protégée) et IGP (Indication géographique protégée) tels que nos fromages, charcuteries, huiles d'olives, fruits et légumes et céréales, l'Italie est le pays qui a le plus de produits agricoles et agroalimentaires dont la spécificité a été reconnue par l'Union Européenne» ANNA CAPONE, Société ALICHA



« Un Forum comme Planète et Terroirs nous permettra peut être de soutenir la production et la commercialisation de produits de terroir comme ceux de l'artisanat, ou tout simplement l'art culinaire de Tadla Azilal au Maroc. Cette région présente de réelles opportunités d'affaires. Et comme tout centre régional d'investissement, notre mission est d'informer et d'accompagner les créateurs d'entreprise ou porteurs de projet dans leurs formalités et démarches administratives. Notre objectif est de leur fournir une assistance complète dans la réalisation de leurs projets. Nous essayons également de promouvoir l'image de notre région et son économie ». AHMED EL HAOUTI, DIRECTEUR DU CENTRE REGIONAL D'INVESTISSEMENT DE TADLAZAZILA

La coopérative Argane Mejji produit et commercialise des produits naturels et biologiques à savoir l'huile alimentaire, l'huile cosmétique et amlou beldi ,elle compte moderniser ses procédures de fabrication en utilisant des machines afin de garantir une meilleure qualité. La coopérative souhaite entrer en contact avec toute personne intéressée par l'export de ses produits.



« Nous représentons des produits typiquement tunisiens à savoir la Harissa et la salade Mechouia, composée d'ingrédients du terroir. Ils représentent une tradition tunisienne ; celle de conserver ces deux produits hors des saisons de la récolte. Un produit de terroir comme l'harissa est destiné aux marchés extérieurs et surtout européen où il est très demandé par le consommateur ». Mr Nejmeddine Gharbi, Responsable commercial de la Société tunisienne SICA



« Bien que le gouvernement des Etats-Unis s'oppose aux IGP, les Américains dans leur ensemble, ne sont pas contre cette formule ni contre le développement des terroirs » Tel fut le mot d'Elizabeth Barharm, sociologue américaine qui à l'occasion des 1ères Rencontres Internationales de 2005. Elle a présenté de Missouri Regional Cuisines Project, qui est un programme pilote de constitution d'un terroir dans le Missouri. « Des chefs cuisiniers cherchent à faire reconnaître la typicité des produits et notamment des vins, d'une région écologique où les paysages sont protégés : le Mississipi River Hill ».



« 135 millions d'Africains vivent des terroirs. Si après avoir été évangélisés et islamisés nous avons encore une identité forte, c'est grâce aux terroirs » Mamadou Cissokho, paysan sénégalais et Président fondateur du réseau des organisation paysannes et des producteurs de l'Afrique de l'ouest.



L'Algex, agence algérienne de promotion du commerce extérieur, milite de manière active pour développer des soutiens multifformes, notamment des pouvoirs publics pour maintenir, préserver, développer et internationaliser ces produits caractéristiques et ainsi faire connaître les spécificités naturelles et culturelles des produits de terroir.

« Les cultures artisanales de terroirs ne sont pas assez soutenues au niveau des marchés nationaux et internationaux. Les produits de terroir ne sont pas situés dans une sphère de commerce international mais plutôt à l'intérieur d'une sphère de relations internationales, commerciales et culturelles ».



La société Alichia, située à Salerno (Italie), est spécialisée dans la gestion des relations internationales. Elle aide à augmenter les potentiels commerciaux des secteurs publics et privés à travers son activité à l'international, telle l'organisation d'événements et foires, la constitution de partenariats et le soutien aux institutions pour la réalisation de programmes internationaux. Ces dernières années, la société a focalisé son attention sur le renforcement du partenariat euro-méditerranéen en vue de créer une nouvelle zone de libre-échange d'ici 2010.



Le centre régional d'investissement de Tadla Azila est très intéressés par ce forum qui à mon avis, est une bonne initiative pour les terroirs. Tadla Azilal jouit d'un emplacement stratégique et l'agriculture conserve toute son importance avec de véritables opportunités dans la transformation de la betterave à sucre, du maraîchage et de produits laitiers. Nous essayons de développer et de promouvoir les potentialités de notre région, et surtout ses atouts touristiques. En effet, le tourisme rural et le géo-tourisme est un des importants piliers de développement socio-économique de notre région, car elle comprend un certain nombre de sites géologiques d'un intérêt exceptionnel mais aussi des lieux de valeur écologique, archéologique, historique et culturelle... et des produits de terroir comme le miel d'euphorbe le caroubier, les olives et d'importantes plantes aromatiques et médicinales que nous tentons de promouvoir depuis des années.



BULLETIN D'INSCRIPTION

A envoyer avant le 10 Septembre 2006
par fax : +33 (0)4 67 65 22 12
par mail : marketing@tns-communication.com

«FORUM PLANETE ET TERROIRS AUBRAC – 22 et 23 septembre 2006»

Lieu du Forum : Laguiole - France

Ce forum a pour objectif de réunir les acteurs (agriculteurs, artisans, entrepreneurs, élus, professionnels ou associatifs, chercheurs, consommateurs) impliqués dans les dynamiques de terroir afin de croiser compétences, expériences et connaissances dans le but d'alimenter combat pour la reconnaissance des terroirs à l'échelle internationale.

**Pour plus d'informations, contacter TNS Communication
Tél. : +33 (0)4 67 65 03 39 ou consulter le site www.agroligne.com**

Coupon à remplir et à retourner par fax : +33 (0)4 67 65 22 12

Société _____
Adresse _____
CP - Ville _____
Secteur d'activité _____
Prénom _____
Nom _____
Fonction _____
Tel. _____ Fax _____
E-mail _____
Site Internet _____

Je souhaite participer au FORUM PLANETE ET TERROIRS en :

- Visiteur : entrée por les 2 jours du forum, présentation d'un échantillon de produit avec fiche descriptive en vitrine commune : 144 euros H.T
- L'exposition produit : Expédition d'échantillons de produits avec les fiches descriptives et/ou affiches en vitrine commune : 300 euros H.T
Prise en charge de l'acheminement de l'échantillon depuis le lieu de l'entreprise jusqu'au lieu du Forum Planète et Terroirs et Mise en vitrine par nos soins. NB: l'échantillon sera offert à la dégustation en fin de forum

Possibilité pour le Maroc, la Tunisie et l'Algérie de régler la participation en monnaie locale

Agromed

www.agromed.org

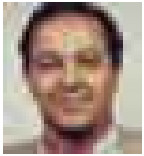
La publication du réseau méditerranéen
de l'agroalimentaire et de l'agriculture



Le point de vue.....P2
Les annonces en ligne....P4
Le réseau du mois.....P6
Bibliothèque.....P7



Le point de vue



Notre rédaction a interrogé, Monsieur HEMICI, spécialiste des questions agricoles en Algérie :

Monsieur HEMICI

Agromed : Pouvez-vous nous dresser le bilan du PNDA ?

Il est indéniable que ce programme a donné une impulsion certaine à l'agriculture algérienne qui n'avait aucun programme structuré depuis de nombreuses années. Au-delà du développement des activités agricoles, les subventions accordées par secteurs sélectifs, ont permis un renouvellement du matériel agricole, une amélioration de la production et surtout la création de plus de 700 000 emplois.

La promotion de l'irrigation en goutte-à-goutte a permis une rationalisation des ressources hydriques et donc une prise de conscience sur la gestion de notre patrimoine en eau. Tous ces aspects ont ainsi eu un effet de levier positif sur l'agriculture algérienne en général.

Agromed : Quelle orientation préconisez vous pour le développement ?

Sans avoir la prétention de préconiser des orientations, si on observe l'expérience de nos voisins Marocains et Tunisiens qui ont une agriculture et une culture similaires, et d'après mes expériences dans ces deux pays, il faudrait avant tout concevoir une politique globale de production par segment régional et par famille de produits, afin d'éviter des phénomènes de surproduction ou de pénurie.

Afin d'encourager les agriculteurs à adopter un type d'agriculture régionale, il faudra bien sur des subventions ciblées et contrôlées à toutes les étapes du processus. Cette approche serait d'ailleurs l'étape préliminaire pour d'une part, répondre aux besoins de la consommation nationale et d'autre part, préparer le plan d'actions pour l'exportation.

Le programme d'exportation est une phase très importante car nous aurons à faire face à une concurrence agressive et même si nos produits ont une réputation positive du point de vue gustatif, il faudra malgré tout franchir les étapes du calibrage, du conditionnement, du stockage, de la logistique, du transport, etc...En parallèle il faudra être en mesure d'assurer une étude de marché précise et régulière pour identifier et répondre aux besoins des marchés proches donc européens.

La demande de ces marchés est en mutation permanente et il faut être lucide pour admettre que la concurrence a une faculté d'adaptation rapide à ces changements. En conclusion, si l'on veut réussir le challenge de l'exportation, il faudra y mettre les moyens, définir une politique adéquate et choisir les hommes d'expérience qui géreront ce programme.

Agromed : Que pensez-vous de ces investisseurs qui s'intéressent au secteur agricole ?

Je suis favorable à cette approche, car pour réaliser une agriculture productive et qualitative il faut y mettre les moyens en matériels, en surfaces agricoles et bien sur en hommes. Les investisseurs qui sont prêts à relever ce défi important, devront être encouragés. Il faudrait que des terres leur soient concédées dès lors que leur programme est bien conçu. Il serait logique de favoriser les investisseurs algériens, car leur intérêt est national. Ce qui n'empêche guère un partenariat avec des sociétés du Maghreb ou d'Europe qui pourraient contribuer avec leur «know-how» sur le terrain et leur connaissance des marchés à l'export. Le développement de grands projets agricoles n'est pas incompatible avec l'agriculture de moyenne étendue, car le tissu agricole algérien est composé en majorité de petits exploitants.

Si l'on affiche des ambitions à l'exportation, on pourrait assurer le succès de cette politique, avec une ouverture à l'exploitation agricole sur de grandes étendues par des investisseurs privés.

Agromed : Quelles sont les mesures incitatives à mettre en place ?

Après la douloureuse et coûteuse expérience des fermes étatiques (Réforme agraire), il est clair de nos jours, que le développement du secteur agricole en Algérie ne pourrait être assuré qu' au travers du secteur privé. Il faudra mettre en place une

stratégie agricole qui incitera aussi bien les petits exploitants agricoles que les investisseurs en cultures maraîchères ou industries laitières à investir suivant un programme de subventions réaliste et équitable. Il faudra également alléger considérablement les contraintes administratives et assurer le soutien des banques. Si nous sommes prêts à relever le double challenge de l'autosuffisance nationale et de l'exportation qualitative, il faudra y mettre les moyens et je suis convaincu que nous pourrions alors, égaler ou surpasser les performances actuelles de nos voisins marocains ou tunisiens qui sont en avance dans ce domaine depuis de longues années.

Substratum en fibres simplifié - un véritable classique Massey Ferguson. Grâce à la simplicité de sa conception, à sa robustesse, à la qualité de construction et les célèbres unités d'entraînement qui ont caractérisé la marque Massey Ferguson, la Série MF 200 excelle en travail global.

Pour les rousiers, il est le tracteur le plus simple au monde. Grâce à son moteur simple Avec des pièces faciles à changer, un volant unique en aluminium et l'absence de commandes excessives, le système hydraulique Massey Ferguson et un grand choix d'équipements agricoles permettent d'adapter les modèles aux conditions locales, sans avoir à faire le tour du monde.

Pour toutes informations complémentaires, contactez votre revendeur agréé Massey Ferguson le plus proche.

Massey Ferguson - Performances, Fiabilité et Performance.

AGROMED
 100, rue de la République, 31000 Toulouse
 05 61 21 21 21
 www.agromed.com

MASSEY FERGUSON
 100, rue de la République, 31000 Toulouse
 05 61 21 21 21
 www.masseyferguson.com

LA FORCE EN TOUTE SIMPLICITÉ

MF 200

MASSEY FERGUSON

Les annonces en ligne sur www.agromed.org

TUNISIE / Société El Baraka Agriculture filière végétale

Filet Anti Grêle

Nous sommes une société tunisienne et nous recherchons des fournisseurs de filet pour la couverture de vignes de table Haute Pergola sur une superficie de 8Ha. Merci de nous contacter pour nous communiquer caractéristiques et prix.

Contact : trading@tns-communication.com



FRANCE ADENETS - RECYCLAGE

Nous sommes une société exportatrice du Bénin et nous souhaiterions trouver des revendeurs à travers de monde pour distribuer nos produits issus de l'agriculture biologique en Europe...Noix de cajou , Arachide grillée salée ou sucrée, biscuits à base de soja...Les produits sont emballés et vendables en grande surface ou par correspondance.

Contact : trading@tns-communication.com

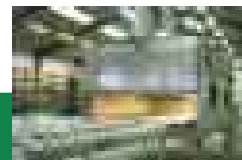


ALGERIE / Chada Industrie Filière : Equipement et matériel agro-industriel/process

Tunnel de pasteurisation à céder

Nous sommes une entreprise algérienne spécialisée dans le domaine de machines agroalimentaires. Nous vous proposons notre tunnel de pasteurisation de 10 Mt pour tout genre de produits (jus, tomate, sauce, sardine, confiture etc..). Ce tunnel convient à n'importe quel emballage (bouteilles, sachets, brique, boîte, aluminium etc...) n'hésitez pas à nous contacter.

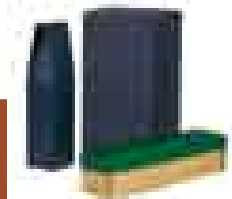
Contact : trading@tns-communication.com



MAROC / Pleguezuelos Maroc Filière : emballage

Notre société d'emballage bois et cartons de marque espagnole implantée au Maroc est intéressée par le développement commercial sur une clientèle algérienne.

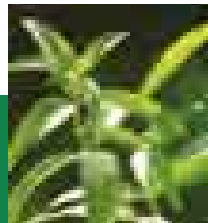
Contact : trading@tns-communication.com



TUNISIE / Société Odyssece Filière : agriculture végétale

Dans le cadre d'une nouvelle plantation de verveine (lippia citrodora), nous avons besoin de 20 à 30 000 pieds et nous recherchons d'éventuels fournisseurs.

Contact : trading@tns-communication.com



ALGERIE / Agro Clean

Filière : Services Bureau d'études agricole

Nous sommes un bureau d'études et consulting spécialisé dans les céréales et le matériel agricole

Contact : trading@tns-communication.com



FRANCE / Chronos Richardson

Filière : équipement agro-alimentaire

Nous vous proposons des équipements pour le pesage industriel, la palettisation, et le surremballage de palettes.

Contact : trading@tns-communication.com

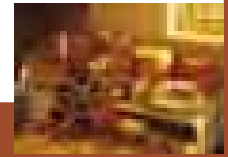


ESPAGNE / Sanair

Filière : lait transaction/partenariat

Fabricants espagnols de fromages, nous sommes à la recherche d'importateurs algériens pour le fromage en boule de type Edam 1,9 kg paraffiné et filmé

Contact : trading@tns-communication.com



NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



Le nouveau « géant » de la production par les équipes à savoir les équipes de professionnels expérimentés de mobile précédent de nouvelles caractéristiques qui en améliorent les performances.

- 1 Afficheur plus grand (1) avec d'écriture programmable (PLC) de nouvelle génération offre une meilleure visibilité et fonctionnalité (qualité d'affichage, les températures significatives et la rapidité de base).
- 2 Deux échelle (2) pour simple accompagnement la course avec un système anti-gauches et vitesse programmable à chaque changement de rotation.
- 3 Nouvelle configuration de la vitre (personnel) réduite au moyen de deux divers instruments (3) pour une performance à l'attention de sécurité et meilleur confort de manœuvre anti-bruit.
- 4 Compas laser (4) monté à une hauteur permettant une plus grande visibilité de positionnement et faciliter l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Bortolotti, 1 - 40034 TERE LANO - Italy
Tel. +39 0734 211.1 - Fax +39 0734 211.219
www.pieralisi.com - info@pieralisi.com

Le réseau du mois

PAYSANS.FR

« Le commerce équitable en ligne : Pour des échanges humains et commerciaux différents »

Viandes, poissons, fruits, légumes, fromages, produits laitiers, épicerie et boissons en agriculture biologique, tous les produits frais de la semaine, livrés à domicile, en direct des producteurs .



La Charte Paysans.fr concerne la vente directe en ligne effectuée, soit par les producteurs individuellement, soit par une organisation commerciale intermédiaire assurant la logistique de livraison auprès du client final dans des conditions de commerce équitable.

« Notre objectif, partagé par les producteurs partenaires, est de répondre à vos attentes de goûts et de saveurs des produits alimentaires et à une relation la plus directe possible avec les producteurs. Sur le long terme, c'est la promotion de la qualité, la mise en valeur et l'authenticité des produits du terroir. »

Des produits locaux à un niveau de qualité très supérieur au minimum réglementaire... des formes d'agriculture préservant la bio-diversité, un mode de transformation non-industriel...et un respect du paysan

Dans le cadre de la société et de l'économie, nous menons une tâche d'intérêt public. Nous voulons être plus actifs et présents dans la vente de nos produits à des prix équitables, couvrant les coûts de production, de transformation, de commercialisation et de livraison en accordant une attention particulière à la qualité des produits destinés au client final. Nous voulons permettre au plus grand nombre de paysans, en France et ailleurs, de vivre de façon digne et autonome, et d'être pleinement contributeurs de l'innovation agricole.

Paysans.fr promeut ainsi un commerce équitable «nord-nord» à travers une relation économique mais aussi en favorisant des échanges culturels et sociaux avec les pro-

ducteurs, ou tout au moins avec les régions auxquelles ils appartiennent. Pour cela, chaque signataire de la charte donne toutes les informations concernant les aliments mis en vente sur les sites Internet de vente de produits paysans, permettant d'identifier la provenance, les caractéristiques du mode de production et de conditionnement. Même les fluctuations d'origine climatique et naturelle touchant à l'apparence ou au prix des produits sont expliquées et commentées.

Les producteurs des produits proposés s'engagent en outre à travailler dans le respect de la législation en vigueur pour assurer une production de qualité conforme au mode de production pratiqué, notamment par l'emploi maîtrisé des seuls produits homologués pour la fumure et la protection des végétaux; par le respect strict des prescriptions vétérinaires, sanitaires et sur les denrées alimentaires et par la détention respectueuse des animaux, à la ferme et lors des transports.



Des produits d'ici et d'ailleurs...

Si d'autres denrées, qui ne peuvent pas être produites dans la région, sont vendues en complément des produits paysans sur les sites internet, nous nous engageons à les identifier clairement. Pour les produits importés, la préférence est donnée dans tous les cas où cela est possible aux produits du commerce équitable, dont les règles offrent des garanties de respect des producteurs des paysans concernés (ex. : produits Max Havelaar, Magasins du Monde, Terre-espoir, etc.). Ces produits n'entrent pas dans le concept des Produits Paysans.fr, ils représentent un service complémentaire pour la clientèle.

Info : www.agroligne.com

Bibliothèque

Voici un échantillon des livres du moment, des incontournables et des nouveautés parmi les ouvrages de l'agroalimentaire et de l'agriculture.

Analyser et améliorer la traçabilité dans les industries agroalimentaires

Avec cet ouvrage, l'auteur rappelle les définitions et les concepts liés à la traçabilité et propose également de caractériser ses enjeux.

L'auteur aborde aussi les outils d'analyse de la traçabilité, avec une approche méthodologique en deux phases et au travers de six études de cas dans des PME agroalimentaires.

L'auteur propose enfin une méthode globale qui allie la traçabilité de cheminement et la traçabilité des processus internes de l'entreprise, dans un objectif commun de maîtrise des risques sanitaires.

242 pages, éditions 2006 / 42,65 € HT

Catherine Lecomte, Chi-dung Ta et Marie-Hélène Vergote

agricole, examine les relations entre les institutions et agents impliqués et enfin tente de décrire les principales caractéristiques sociales des agents de développement eux-mêmes.

La seconde partie de l'ouvrage s'attache rendre compte des conditions d'exercice du métier de conseiller. La réflexion se porte ensuite sur les spécificités de l'activité de conseil et se poursuit par une interpellation des responsables, administratifs et professionnels, invités repenser le développement agricole et renouveler les modes de relation entre conseillers, employeurs et agriculteurs.

Éducagri éditions/INRA février 2006, 272 pages 29.00 €
Jacques RÉMY, Hélène BRIVES, Bruno LÉMERY,

100 Questions pour comprendre et agir : La Fonction Achat

Cet ouvrage vous aidera à optimiser la qualité de la fonction en comprenant mieux son fonctionnement et son implication dans la politique générale d'une entreprise. L'ensemble des composantes du management de la fonction y est examiné (maîtrise des activités, amélioration du processus et de son organisation, apport des référentiels qualité...). Vous trouverez au fil des pages, les réponses à vos questions.. Quel est le coût réel d'un produit ? Comment bâtir un panel fournisseurs ? Quelles sont les grandes étapes pour améliorer le processus achats ?

162 pages, éditions 2006, 24.50€ HT

Daniel Frecher, Pierre Loisier, Jacques Ségot

Pratiquer les contrôles analytiques en œnologie

Être capable d'effectuer, et d'interpréter, tous les dosages et mesures nécessaires à l'appréciation de la qualité d'un vin, tel est l'objectif de ce manuel de travaux pratiques, tout particulièrement destiné aux étudiants de BTS. Il reprend l'ensemble des analyses présentes dans le référentiel (acides et acidités, sucres et alcools, composés phénoliques, minéraux et exogènes, analyses microbiologiques, etc.), après une première partie consacrée aux bases de l'analyse (contexte, matériel, sécurité, etc.). Chaque fiche présente le protocole expérimental à suivre, accompagné de rappels de cours. Les étapes de calcul et d'interprétation des résultats sont détaillées.

Éducagri éditions octobre 2005, 204 pages, 15 €
Chantal BONDER, Raymond SYLVESTRE

Conseiller en agriculture

Cet ouvrage intervient à un moment délicat pour l'ensemble de l'édifice professionnel et ses institutions, alors que les politiques agricoles européenne et française sont contestées de toutes parts, que la place et le rôle de l'agriculture et des agriculteurs sont remis en cause, et que le gouvernement et les organisations professionnelles agricoles peinent dégager des voies nouvelles.

La première partie de l'ouvrage expose les conditions de la naissance du conseil agricole en France, dans l'après-guerre puis dans le cadre du compromis passé entre profession et État qui débouche sur la cogestion. Elle brosse un tableau de l'appareil professionnel du développement

Commerçants & industriels de la viande : un livre à lire absolument !

La Fédération Nationale de l'Industrie et du Commerce en Gros de Viande (FNICGV) est heureuse de vous annoncer la publication d'un livre exceptionnel : « Commerçants & industriels de la viande en France – la FNICGV en son histoire ».

La saga de l'histoire de l'industrie et du commerce des viandes a placé depuis soixante ans la FNICGV au centre d'un monde plein de bruits, de fureurs, de réglementations, mais aussi de belles actions, d'innovations techniques, de progrès des connaissances, et de conquêtes sociales.

Des noms, des dates, des faits, des hommes, des idées, des combats ... l'ouvrage retrace l'incroyable histoire de la viande en France au vingtième siècle.

Ce livre, abondamment illustré, séduira tous les curieux de l'histoire et des métiers du commerce et de l'industrie des viandes de boucherie. Il comblera aussi ceux souhaitant mettre en avant leur secteur d'activité auprès de leur entourage (proches, collaborateurs, clients, relations publiques, étudiants, ...).

Au travers de deux cents témoignages venus de toute la France, les professionnels vous confient leur histoire et les perspectives de leurs métiers. A lire absolument !

Editions Comaral 2006, 30 € HT

Agromed :

contact : F. Jovillain
Tél. : 33 4 67 65 03 39
Fax : 33 4 67 65 22 12
27, place d'Aguesseau
34000 Montpellier
contact@agromed.org

Editeur :
TNS Communication
Directeur de la publication :
Elias Chérif
Coordination internationale :
Nabila Chérif
Information-Rédaction :
Faustine Jovillain
Montage-Maquette :
F. Jovillain / Y. Cuenot

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

CULTIVEZ VOS COMPÉTENCES DANS L'AGROALIMENTAIRE

2^e cycle

**Chef de projet commercial
pour l'Agroalimentaire**

Diplôme homologué par l'État
niveau II (équivalent Bac+4)

Diplômes requis
BTS - DUT - DEUG - Licence

MARKETING

GESTION

COMMERCE

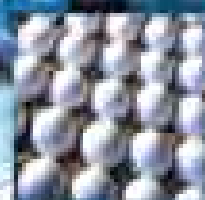
3^e cycles

**Marketing Management
des entreprises Agroalimentaires**

**Gestion Management
des entreprises Agroalimentaires**

**MBA Management Général
des Coopératives Agroalimentaires**

Diplômes requis
MST - Ingénieurs - ESC



ÉPREUVES D'ADMISSION

ESCAIA

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE LA COOPÉRATION AGRICOLE ET DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

CANDIDATURES

L'ADIV : Association pour le Développement de l'Institut de la Viande



L'ADIV est une structure de droit privé créée en 1975 sous l'impulsion des professionnels et des organisations représentatives de la filière, des collectivités territoriales, des structures de recherche publique pour réaliser la recherche – développement que les entreprises individuelles ne peuvent conduire en interne.

Aujourd'hui, le groupe ADIV assure avec une centaine de salariés et 3 structures juridiques adaptées, des prestations collectives et privées pour le secteur agroalimentaire viandes et produits carnés toutes espèces, en France, en Outre-Mer et à l'international et porte le pôle de compétitivité du même nom.

Agroligne : Quelles sont les formations que vous dispensez et comment s'organisent-elles ?



Nous proposons des séminaires (6 ou 7 par an) sur des thématiques d'actualité ou d'intérêt sur lesquelles nos ingénieurs ADIV travaillent. Il s'agit là de présenter et d'interpréter des résultats de la R&D aux respon-

sables d'entreprises afin de leur donner des éléments de décision ou de gestion en matières de procédés, et de maîtrise sanitaire, ...

Par ailleurs, nous disposons d'une offre de formation davantage tournée vers le développement du savoir-faire ou de techniques spécifiques des personnels de production (ouvriers, techniciens, cadres). Dans ces cas, nous analysons la demande pour une entreprise donnée et proposons une ingénierie pédagogique des contenus, des objectifs permettant de traiter le besoin attendu. Donc, sur la base d'une offre « catalogue » type nous faisons du sur-mesure.

Nos formateurs sont tous à minima des techniciens spécialistes dans leur domaine dont le ressourcement est à la fois généré par les études R&D auxquelles ils participent, par la politique soutenue de formation interne et externe dont ils bénéficient. Ils interviennent en centre de formation dont les moyens sont concentrés à Clermont-Ferrand ou sur site. L'ADIV dispose, en effet, d'une plateforme d'essai en vraie grandeur avec les équipements nécessaires aux différentes transformations et procédés applicables aux produits carnés, y compris en abattoir.

Agroligne : Avez-vous remarqué un besoin plus important de formations ces dernières années ? A quoi cela est-il dû ?

La demande de formation sur l'hygiène et la maîtrise des risques sanitaires en général est assez soutenue. Ceci est dû aux obligations réglementaires qui restent toujours un facteur favorisant le choix de thématiques de formations. En ce qui nous concerne, le fait d'être spécialisé sur la filière viande et d'intégrer ces compétences dans les pratiques quotidiennes de travail nous procure un certain avantage concurrentiel. Les entreprises sont davantage intéressées par des prestations réalisées sur le terrain et moins en salle de formation.

Agroligne : Les évolutions dans la filière viande ont-elles amené l'ADIV à proposer de nouvelles formations ?

Oui. « Les nouveautés » sont à la fois dans les modalités de réalisation (cf. formation hygiène évoquée plus haut) mais aussi thématiques. Ainsi on peut citer 2 nouvelles actions, l'une portant sur les déchets des industries de la viande sous l'angle procédés et type de traitement possibles, l'autre concerne l'affûtage des couteaux dont la maîtrise contribue à freiner les risques de TMS (Troubles Musculo Squelettiques qui provoquent des maladies professionnelles).

Agroligne : Quels sont les échanges de savoir-faire et les formations pour les opérateurs méditerranéens de la filière viande ?

L'ADIV a toujours bénéficié de l'image positive et de la notoriété française, notamment en matières de viandes rouges. Assez peu de prestations à l'international sont directement commandées par des entreprises privées. Il s'agit davantage d'actions de formation ou d'études à caractère technico-économique déclenchées et financées par des commanditaires nationaux et/ou publics dans le cadre d'appels d'offre.

En matière de formation, l'ADIV a conduit un contrat pour le Ministère tunisien de l'Education et de la Formation suite à un appel d'offre international qui a permis de livrer, fin 2004 :

- 3 référentiels de diplômes (2 CAP – 1 Brevet de Technicien),
- la conception et la réalisation d'une mise à niveau de 120 bouchers,
- la conception et la réalisation de formation des formateurs du centre de formation sectoriel viandes rouges de Tunis,
- la conception et la réalisation de la formation de 40 tuteurs d'entreprises.

Les formations Escaia : Etre doublement compétent

L'ESCAIA est une école de double compétence, spécialisée en agroalimentaire. Elle forme des futurs cadres dirigeants spécialistes des techniques de vente, marketing et gestion des industries agroalimentaires.

L'école a récemment organisé ses portes ouvertes, profitant de l'occasion pour inviter Gilles DABEZIES, Directeur de l'Economie Rurale, Littorale et Touristique du Conseil régional du Languedoc-Roussillon pour une conférence-débat sur le thème : « L'action internationale : moteur du développement des industries agroalimentaires »



Pendant près de deux heures, Gilles Dabezies, accompagné par Jean-François Gleizes, Président de l'Escaia et Jean Huillet, Président de la FRCA-LR ont discuté et répondu à des questions sur l'avenir du secteur agroalimentaire, le nécessaire développement des entreprises à l'exportation et les nouvelles fonctions exercées par les cadres dirigeants des industries agroalimentaires.



L'école le rappelle, l'agroalimentaire, c'est 138 milliards d'euros de chiffre d'affaires par an et surtout le premier secteur industriel mondial. Avec des fonctions aussi va-

riées que chef de produit, responsable qualité, contrôleur de gestion, chef de projet commercial, l'Escaia propose tout type de formations en agroalimentaire aussi bien en second cycle qu'en troisième.

« Chef de projet commercial pour l'agroalimentaire, Marketing-Management des industries agroalimentaires, gestion-management des industries agroalimentaires » sont autant d'intitulés qui



s'offrent aux étudiants et professionnels ayant déjà suivi une première formation technique ou scientifique, pour acquérir en un an, une seconde compétence en management, marketing ou encore ges-



tion et permettre une insertion professionnelle rapide et efficace, avec l'acquisition des outils, méthodes et missions relatives à des postes de cadres de l'IAA.

Plus d'infos : www.escaia.fr

Gilles DABEZIES :

l'international comme moteur de développement des IAA



Lors de la conférence débat organisée le 14 juin dernier à l'occasion des Portes Ouvertes de l'ESCAIA, en partenariat avec la Fédération Régionale de la Coopération Agricole du Languedoc-Roussillon (FRCA LR), le Directeur de l'Economie Rurale, Littorale et Touristique du Conseil Régional du Languedoc-Roussillon, Monsieur Gilles Dabezies, s'est exprimé sur la nécessité de bien appréhender le besoin et la satisfaction du client à l'international, car ceci est la véritable clé de voûte de l'achat du produit.

Et si l'attitude du consommateur se mondialise, cela ne doit pas empêcher les entreprises de s'adapter aux besoins spécifiques des marchés locaux : « quand on parle de marché, on parle de marché mondial »

Tenant compte de l'accroissement de la concurrence, il est primordial que les services «Recherche et Développement» et «Marketing» des entreprises adaptent au mieux les produits originels, aux goûts des consommateurs des marchés internationaux. Ce qui nécessite une forte écoute voire une certaine humilité des industries agroalimentaires, condition essentielle pour se maintenir ou gagner à l'international.

Certes le secteur agroalimentaire français possède des atouts indéniables dans l'enjeu actuel avec son image et sa renommée mondiale, son savoir-faire, la qualité de ses produits et son modèle alimentaire spécifique, soucieux du respect de la qualité nutritionnelle et sanitaire. Cependant, il y a lieu de réfléchir aux faiblesses du secteur en termes de potentiel de développement international. On constate la relative insuffisance d'adaptation marketing des entreprises françaises aux spécificités extérieures, souvent trop certaines de leur propre efficacité. Il y a une faible ouverture des relations à l'international des TPE-PME, et les traces d'un doute identitaire latent sur leurs capacités à promouvoir l'exportation.

Il faut regrouper ses forces et mettre en commun les moyens marketing, de promotion et du merchandising. Il importe également que les TPE-PME acceptent l'idée que l'exportation nécessite un investissement immatériel conséquent : le retour sur investissement peut durer quelques années et rares sont les opérations qui donnent des résultats immédiats. Ainsi, il faut considérer l'exportation comme faisant partie d'une stratégie de développement de l'entreprise dans son ensemble, et non comme un « coup » commercial complémentaire aux activités actuelles. Enfin, il s'agit de faire l'effort du marketing mondial, en apportant une attention toute particulière aux marques utilisées dans l'export, et ce quelque soit le produit.

Enfin, il est indispensable d'apprendre les outils classiques de prospection et de connaître les aides financières, logistiques et techniques possibles.

En conclusion, Gilles Dabezies a rappelé d'une part qu'il n'existe pas de bons ou de mauvais marchés et d'autre part que le coût de l'exportation (approche commerciale, implantation...) est important. Dans tous les cas, l'exportation reste un pari mais qui s'avère de plus en plus indispensable et inévitable à prendre pour les entreprises agroalimentaires sachant que la France dispose d'une richesse rare de produits.

Algérie

Le Groupe SIM reçoit le trophée du meilleur exportateur algérien



Le trophée du meilleur exportateur algérien hors-hydrocarbures, «Trophée Export 2006», a été décerné au Groupe industriel «SIM» (Semoulerie Industrielle de la Mitidja) par le World Trade Center Algeria (WTCA). Ce trophée, organisé pour la troisième année consécutive par WTCA, a été remis à Tayeb Ezzraïmi Abdelkader, PDG de «SIM», par le ministre du Commerce, Hachemi Djaaboub, en présence du ministre de la PME et de l'Artisanat, Mustapha Benbada. Ce groupe privé, composé de 8 filiales, a exporté en 2005 pour 1,5 million de dollars notamment vers l'Afrique, l'Europe, les Etats-Unis, le Pakistan et le Canada, selon ses dirigeants.



Maroc

Les fruits se porteront sur les maillots



A l'occasion de la Coupe du Monde de Rugby en 2007, le groupe Azura, spécialisé dans la culture maraîchère et fruitière, devient le sponsor de l'équipe nationale marocaine. Le montant de l'accord tournerait autour de 5 millions de DH.

Implantée au Maroc et en France, la société compte quelques trois mille salariés répartis entre les deux pays. Entreprise intégrée, Azura maîtrise son processus, de la pépinière à la commercialisation en passant par la logistique et le conditionnement. Plus de 120 000 tonnes de fruits et légumes sont annuellement commercialisées à travers toute l'Europe via la plate-forme de l'entreprise à Perpignan. Primeurs, agrumes et herbes aromatiques font l'essentiel de sa production, mais la tomate reste le produit phare du groupe. Au Maroc, Azura est présente principalement dans le Sud : Marrakech, Agadir, Errachidia et Dakhla. Dans la région, le groupe est aussi sur le terrain du social, particulièrement au niveau de la scolarisation des jeunes filles.

Pour rappel, le secteur des fruits et légumes occupe au Maroc une superficie de près de 700 000 ha dont 460 000 sont réservés aux plantations fruitières,



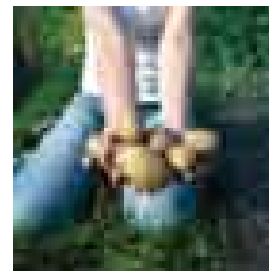
hors oliviers et 240 000 aux cultures maraîchères. Selon l'Association des producteurs exportateurs de fruits et légumes du Maroc (Apefel), la production globale est de l'ordre de 7 millions de tonnes (3 millions de fruits et 4 millions de légumes).

Tunisie

L'Exploitation Agricole Douala certifiée par Eurepgap

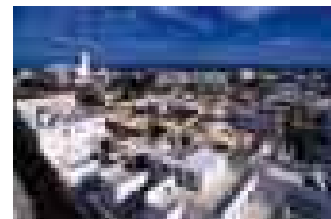


Dans le cadre de l'exigence européenne des normes de qualité et de sécurité en matière de produits agricoles, la société « Exploitation Agricole Douala » a été certifiée par Eurepgap. Cette certification permet ainsi à « l'Exploitation Agricole Douala » de se diriger vers les marchés européens avec son produit certifié « Pomme de terre ». Il est à noter que le concept de la qualité se développe à l'instar du référentiel européen de la bonne pratique en agriculture (Eurepgap). Le référentiel « Fruits et légumes » contient 14 chapitres et 214 points de contrôle qui doivent être audités, dont 49 sont des exigences majeures à respecter afin d'obtenir l'Eurepgap.



Création d'une banque maghrébine

On apprend que les ministres maghrébins des Affaires Etrangères ont convenu de créer une banque régionale appelée Banque du Maghreb pour l'investissement et le commerce extérieur. L'objectif de cette banque, qui siègera à Tunis, sera de promouvoir les investissements et la coopération économique transfrontalière dans la région. La banque démarrera ses activités en mars prochain, après la finalisation des détails relatifs à la structure de capital et des statuts. Cette banque favorisera par ailleurs les échanges intermaghrébins. Notons que les ministres (réunis à Tripoli) ont évoqué dans leurs discussions la question d'une zone de libre-échange entre les cinq pays du Maghreb.



France

Un nouveau site de production pour le Groupe Stalaven



Le Groupe Stalaven, spécialiste des produits traiteurs frais, vient de débiter la construction d'un nouveau site de production dans la zone de Bellevue à Saint-Agathon, près de Guingamp. Cette nouvelle unité, dédiée à la fabrication de salades élaborées, sera opérationnelle dès février 2007 et emploiera environ 150 collaborateurs d'ici 2010. Elle va permettre au Groupe de renforcer la capacité de production actuelle de son site d'Yffiniac, pour accompagner le développement de son activité stratégique sur le marché des salades traiteurs. Ce marché représente en effet près de 40% de son chiffre d'affaires pour un volume commercialisé de 25000 tonnes en 2005. D'ici 2010, la nouvelle unité devrait produire 10000 tonnes de salades élaborées par an.



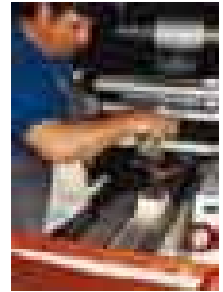
Le Groupe Stalaven c'est aussi à partir de septembre 2006 4 gammes de Plats Cuisinés « Jean Stalaven » pour permettre aux consommateurs de bénéficier d'un très large choix et de varier les plaisirs au quotidien entre croustillant, gratiné, farcis et papillotés...

Emballage consolidé

Les deux entreprises françaises AUCOUTURIER et SOGEM, leader dans le domaine de l'emballage de produits alimentaires et des lignes de production automatisées pour l'industrie du biscuit, du chocolat et de la viennoiserie, s'associent pour créer la Société AUCOUTURIER-SOGEM.

Pierre-Marie Guérin, fondateur de GUERIN SYSTEMS (installation clefs en main de manutention des ingrédients) vendue en 1999 au groupe SIDEL, a acquis la Société

Aucouturier en juillet 2003 tout en investissant dans la biotechnologie et les télécoms. M. Guérin est également depuis mai 2006 propriétaire de la Société AUCOUTURIER-SOGEM qui s'adresse autant aux PME familiales qu'aux plus grosses entreprises telles que United-Biscuits, Nestlé, Danone, Bahlsen... Elle planifie un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros pour 2007 réparti de la façon suivante : 1/3 France, 1/3 Europe, 1/3 reste du monde



Canada

Magest Inc : 1 centre commercial de 25000 m² à Oran pour 2008



Magest Inc Canada réalise des projets de construction à base de charpentes métalliques (centres commerciaux, ateliers de maintenance...) Gary Martin son PDG annonce que la société Magest Inc de Stratford, Ontario, Canada a gagné un contrat pour l'ingénierie, l'équipement et la construction d'un centre commercial de 25000m² à Oran.



L'entreprise Magest Inc, Magest Algeria Sarl, gèrera tous les aspects de ce projet.

Le centre commercial comprendra un Super Marché Casino de 12000m² qui proposera des produits de consommation variée et des produits alimentaires. Le complexe inclura aussi 13000m² de boutiques et de commerces spécialisés notamment dans l'habillement, le sport, les services bancaires et la restauration. Ce centre commercial situé à Oran sera le deuxième établissement construit par Magest Inc. Il ouvrira ses portes à la mi-juillet 2008.

AL KHADRA agri service

La Société AL KHADRA agri service a été créée dans l'objectif de répondre aux besoins d'expertise et de services dédiés au secteur agricole en s'appuyant sur ses capacités, les performances scientifiques ainsi que la longue expérience de son équipe technique. Spécialisée dans l'importation, l'exportation de produits et matériels agricoles et d'élevage la société fournit :

- Semences et engrais pour toutes les cultures
- Tous types de viandes
- Les produits de l'industrie agro-agri
- Matériels et équipements pour cultures
- Matériels et équipements d'élevage
- Expertise et services

Ingénieur Khaled MAGAWSHI



Nakhla Street no. 15, Al Dahra, p.o. box: 80799, Tripoli - Libya
Tél. : + 218 21 444 5422 / Fax : + 218 21 333 8106
E-Mail: info@alkhadra.net / Web site: www.alkhadra.net

magawshi@yahoo.com

AL KHADRA
معلومات عامة
الخدمات
المنتجات
الخدمات
معلومات عامة
الخدمات
المنتجات
الخدمات

UNILEVER MAGHREB : investir dans la Recherche & le Développement

Mme Séverine Tragus, Responsable Communication Maghreb

AgroLigne : Pouvez-vous nous présenter Unilever ?

Séverine Tragus : Né en 1930 de la fusion du Néerlandais Margarine Unie et du fabricant de savon britannique Lever Brothers, le Groupe Unilever est aujourd'hui un des leaders mondiaux dans le secteur des produits alimentaires et des produits d'hygiène et d'entretien.

Avec un chiffre d'affaires de 39.6 milliards d'euros en 2005, dont 55% réalisés par les produits alimentaires et 45% par les produits d'hygiène et d'entretien, le Groupe est aujourd'hui implanté dans près de 100 pays et emploie 206 000 collaborateurs.

150 millions de fois par jour, nous touchons nos consommateurs qui utilisent un de nos produits, que ce soit pour leur alimentation (avec entre autres les marques Magnum, Knorr, Lipton, AMORA...), l'entretien de leur maison (avec cif, OMO, skip...) ou leurs soins corporels (avec Dove, Sunsilk, Axe...).

Pour assurer une progression constante de ses marques, Unilever investit globalement plus d'1 milliard d'euros dans la Recherche & Développement, ce qui représente 2.5% du chiffre d'affaires.

AgroLigne : Quelles sont les marques que vous commercialisez au Maghreb ?

Séverine Tragus : Implanté au Maghreb depuis de nombreuses années, Unilever est aujourd'hui un vecteur de croissance pour le tissu économique et social des pays nord africains. Unilever Maghreb est présent dans deux secteurs au Maghreb, l'hygiène et l'alimentaire, à travers ses diverses marques :
Knorr : une gamme de produits culinaires aux saveurs authentiques et aux ingrédients naturels.
Lipton : la marque de thé n°1 dans le monde et la 4ème boisson la plus consommée.



Alsa : la marque experte dans le domaine de la pâtisserie et des desserts,
Amora : Une gamme complète de condiments (moutardes, ketchups, mayonnaises, vinaigrettes et vinaigres),
OMO et OMO matic: une gamme de lessives pour le lavage à la main et en machine,
Sunsilk : une gamme de produits capillaires,
Dove : une gamme complète de soins doux pour le corps et les cheveux,
Lux : une gamme de savons et de gels douche pour la toilette,
Signal : soin bucco-dentaire,
Fair & Lovely : crème éclaircissante,

AgroLigne : Quelles sont vos relations commerciales avec les autres pays du sud de la Méditerranée, et notamment l'Algérie, la Tunisie, etc. ?

Séverine Tragus : Avec deux usines au Maroc, deux en Tunisie et une en Algérie, Unilever Maghreb a créé une dynamique qui a généré dans ces pays plus de 1 100 emplois directs.

A travers la diversité de nos marques et de nos produits, Unilever Maghreb est présent dans la quasi totalité des foyers du Maghreb, ce qui nous a permis de réaliser un chiffre d'affaires en très forte progression, multiplié par 5 entre 1990 et 2003.

Cette croissance régulière d'Unilever Maghreb est due essentiellement à des gains de parts de marché grâce à notamment à une écoute constante du client pour une meilleure compréhension et anticipation de ses besoins : 1% du chiffre d'affaires d'Unilever Maghreb est ainsi consacré à différentes études de marché.

Toutefois, cette croissance n'aurait pu être obtenue sans des hommes et des femmes motivés et un style de management responsable fondé sur les valeurs reconnues du Groupe.

AgroLigne : Quelles sont les politiques d'orientation, qui ont été menées par Unilever Maghreb concernant les mesures d'amélioration des techniques de production et de commercialisation?

Séverine Tragus : L'objectif d'Unilever Maghreb est « d'être la plus importante entreprise de produits de grande consommation au Maghreb ». Cet objectif sera réalisé à travers diverses actions qui démontrent l'intérêt toujours plus grand qu'Unilever Maghreb porte à ses consommateurs :

- Continuer à améliorer ses produits et ses services, en poursuivant la croissance de l'activité détergents, en développant la présence des marques et produits d'Unilever Maghreb dans le secteur alimentaire, en soutenant activement le portefeuille de nos marques leader et en approfondissant la connaissance de nos consommateurs et de nos marchés.

- Accroître la transparence d'Unilever et répondre aux exigences croissantes de nos consommateurs qui se comportent de plus en plus en citoyens en misant sur une relation de confiance dont l'entreprise bénéficie. Unilever Maghreb franchit ainsi une nouvelle étape en matière de transparence et de responsabilité avec la présence du nouveau logo Unilever sur tous nos produits et toutes nos activités.

- S'adapter aux grandes évolutions mondiales et aux besoins toujours croissants des consommateurs.

- Donner davantage d'opportunités aux salariés qui constituent la première force de l'entreprise pour leur permettre d'être plus créatifs et de bénéficier de plus d'espaces d'expression de leur créativité.

- Développer et soutenir la mission d'entreprise citoyenne.

Deux salons créent l'événement mondial pour les industries alimentaires

De la première transformation ...

ipa | salon
International Process Alimentaire

20-23 NOV. 2006
PARIS-NORD VILLEPENTE
1 2 3 4 5 6
www.ipa-web.com

... aux machines de conditionnement, emballages & contenants

EMBALLAGE
WORLD PACKAGING EXHIBITION

20-24 NOV. 2006
PARIS-NORD VILLEPENTE
1 2 3 4 5 6
www.emballageweb.com

Profilactis Algérie
Tél : +213 (0) 21 28 81 24
Fax : +213 (0) 21 28 81 27
www.profilactis.com

Profilactis Maroc
Tél : +212 (0) 22 22 21 24
Fax : +212 (0) 22 22 21 27
www.profilactis.com

Profilactis Tunisie
Tél : +216 (0) 71 894 510
Fax : +216 (0) 71 894 510
www.profilactis.com

TRACОВI

Spécialisée dans la distribution et l'importation des viandes, la société algérienne a été créée en 2000 par son Président Directeur Général Monsieur Abderahmane BARECHE ayant une connaissance parfaite de la restauration après plus de 30 années de pratique. La société est en outre issue d'une vieille lignée de restaurateurs et de commerçants, avec la fondation en 1905 de la maison BARECHE.



Ayant une parfaite connaissance du marché des viandes et de la restauration, le Président de TRACОВI oriente dès le départ sa société vers la satisfaction de ce secteur d'activité et fait de la qualité, son critère majeur. Cet objectif et ce critère tracés, TRACОВI obtient très vite des parts de marché avec une évolution très rapide de son chiffre d'affaires.

Les viandes congelées d'importation commencent à s'ancrer dans les habitudes de consommation des Algériens. La demande est en perpétuelle augmentation, les prix abordables de ces viandes amplifiant le mouvement.

Afin de satisfaire une clientèle exigeante, TRACОВI exige de ses partenaires étrangers une qualité irréprochable ainsi qu'un abattage selon le rite musulman. Les viandes commercialisées proviennent de pays exempts de toutes maladies animales et la société TRACОВI émet à ce sujet un vibrant hommage aux services vétérinaires algériens qui veillent scrupuleusement à la santé des citoyens.

TRACОВI réinvestit tous ses bénéfices dans la construction de chambres froides et dans l'acquisition de matériel (camion frigo) afin de maintenir la chaîne de froid.

La connaissance du marché de la restauration amène le Président Directeur Général de TRACОВI à s'orienter également vers l'importation de poisson et de légumes surgelés avec ce même intérêt majeur pour la qualité.

En quelques années TRACОВI a ainsi acquis une bonne réputation de sérieux auprès de ses clients et fournisseurs.

Le souci majeur du Président Directeur Général de TRACОВI est la satisfaction du client final « le consommateur » et l'objectif de TRACОВI reste la recherche de produits de qualité en viandes, poissons et légumes surgelés.

L'ANIVEP :

La multiplication des importateurs ainsi que la moralisation de la profession a amené Monsieur Abderahmane BARECHE à créer en Algérie avec d'autres importateurs l'association nationale des importateurs de viandes et poissons ANIVEP, dont il est le Vice-Président.

Cette association nouvellement créée par 20 membres tous importateurs de viandes et de poissons regroupe de nombreux autres importateurs et distributeurs. Elle s'est fixée comme objectif la défense des intérêts moraux et professionnels de ses membres ainsi que le respect et la défense des intérêts des consommateurs (qualité-hygiène-prix-respect de la chaîne de froid).

Cette jeune association a déjà commencé à œuvrer par différentes réunions avec les différents ministères auprès desquels elle a trouvé un écho favorable et notamment avec la direction des services vétérinaires et le ministère du commerce. Beaucoup d'entraves que rencontrent les importateurs sont débattus au sein de l'ANIVEP qui a ouvert un débat avec les différentes institutions.

La création de l'ANIVEP a également été bien accueillie par nos partenaires étrangers dont l'ABIEC (association des exportateurs brésiliens de viandes) avec laquelle une rencontre a été organisée à Alger le 18 juin 2006. D'autres partenaires argentins et uruguayens ont déjà manifesté le désir d'avoir des relations avec l'ANIVEP que son président M. Yaici Boubekeur et ses membres fondateurs désirent transformer en forum de professionnels, afin de moraliser la profession, régler le marché et satisfaire le consommateur au niveau de la disponibilité, de la qualité et du prix.

Bonne Chance à ANIVEP.

TRACOVI Centre Commercial " le DRUGSTORE "
Place du Stade 1er Novembre TIZI-OUZOU
15000 ALGERIE



TEL : +213.26 21 32 21 - 213.26 21 72 52
TEL/FAX : +213.26 21 28 15 MOBILE : +213.61 66 17 36
E-MAIL: sarl_tracovi@yahoo.fr

Foire Internationale d'Alger :

.....La porte d'entrée de l'Algérie

Cette 39ème édition de la FIA, qui a pour hôte d'honneur cette année la Tunisie, a accueilli plus de 1000 firmes étrangères aux côtés de 600 entreprises algériennes, dont plus de 80% sont des PME-PMI du secteur privé. Ces chiffres révèlent clairement que le dynamisme de l'économie algérienne est maintenant relancé.

La participation étrangère à la Foire Internationale d'Alger, le rendez-vous économique incontournable d'Algérie, ne cesse de se maintenir depuis cinq années. Les objectifs de chacun tendent à démontrer une consécration où la relance économique en Algérie est une réalité prouvée par des dispositifs officiels mais aussi par les premiers résultats des réformes structurelles engagées sur tous les fronts depuis plusieurs années. Cette réalité commence en 2006 à se concrétiser sur le terrain.

Les opportunités sont nombreuses. Elles doivent être saisies par tous les secteurs de l'économie nationale afin de contribuer à la promotion de la stratégie de développement inscrite dans le programme présidentiel.

Chaque année la SAFEX accueille les différents acteurs de cet événement. Les exposants nationaux et étrangers ont bénéficié des meilleures conditions d'accueil, afin que leur séjour se révèle optimal.



Plus que jamais, cette 39ème édition s'est révélée l'occasion pour les exposants et les délégations économiques internationales de faire des rencontres d'affaires. Plusieurs matinées ont été

réservées exclusivement aux visiteurs professionnels pour permettre aux exposants de valoriser au mieux leur participation, en favorisant la mise en relation.

Une présence mondiale à la FIA

...La Tunisie

La Tunisie a été élue hôte d'honneur pour la FIA cette année par les organisateurs de l'évènement. La Tunisie reste un modèle de réussite économique, et participe aussi activement à la FIA depuis de nombreuses années. La Tunisie a réalisé dans de brefs délais des acquis importants sur le plan économique et social. Les niveaux importants de croissance du PIB et l'amélioration conséquente des conditions de vie des populations ont bien compensé un niveau de ressources naturelles modeste. Le programme des conférences et animations prévues dans le cadre de

la participation honorifique tunisienne a commencé par une conférence de presse à laquelle a participé monsieur l'Ambassadeur de Tunisie, le président général du CEPEX, le PDG de la SAFEX et le directeur d'Algex. A aussi eu lieu une conférence-débat sur les thèmes de l'environnement et l'économie de l'eau en Tunisie.

La société RANDA par M. Abderrahmen Ben Amor, Responsable Export



«Randa participe pour la première fois à la Foire Internationale d'Alger, mais elle est présente sur le marché algérien depuis 1993. La marque est aussi distribuée sur l'Afrique de l'Ouest et sur d'autres pays comme la Libye

et l'Egypte. Nous espérons un bon retour de nos produits sur le marché algérien, car il représente le marché le plus important pour notre société. Nous avons aussi développé un plan marketing et une campagne de publicité afin de promouvoir les produits Randa en Algérie».

La société PARTAGRI par M. Damak Mohamed Ahmed, Gérant

«Notre société représente toute une gamme d'engrais : les acides phosphoriques et les acides nitriques pour l'agriculture et surtout pour les pommes de terre, les tomates et les pastèques.

Notre entreprise exporte vers le marché libyen et la commercialisation de nos produits en Algérie sera très prochainement lancée. Notre présence à la Foire Internationale d'Alger vise essentiellement à trouver des partenariats et des circuits de distribution en Algérie».

Le groupe ADEM, par M. Mohamed Kallel, Ingénieur

«ADEM, Agro Développement Engineering et Montage, est un groupe spécialiste en équipement de stockage, de manutention et de transformation pour l'industrie agroalimentaire. Nous avons déjà travaillé sur neuf installations en Libye et plusieurs en Tunisie. Nous visons actuellement le marché algérien pour nos futurs projets ».

... Canada

Le Canada, partenaire de la FIA depuis 39 ans

Son Excellence M. Robert W. Peck, ambassadeur du Canada à Alger, qui était alors à la tête des délégations canadiennes, n'a pas manqué, à la FIA, de faire part d'une vraie avalanche de bonnes nouvelles. Il a ainsi évoqué en présence de M. Fouad Mehri, du prestigieux groupe d'affaires algérien, et de M. Gary Martin, PDG de Magest Inc. (représentant du groupe mondial spécialisé dans les mégasurfaces commerciales) la signature d'un contrat entre les deux groupes pour la réalisation d'un important centre commercial à Oran d'une surface de 25.000 m². (voir notre article news entreprise) et qui sera opérationnel à la mi-juillet 2008.

Il a également souligné que « l'Algérie s'est engagée dans un ambitieux programme de soutien à la croissance économique, crucial pour son développement. Elle présente ainsi aux entrepreneurs canadiens et aux cinquante-sept entreprises actives en Algérie des opportunités d'affaires qui confirment la place de l'Algérie en tant que premier partenaire commercial du Canada en Afrique et au Moyen-Orient.

... Espagne

Luxber par M. Adel Dhraief, Responsable commercial des pays arabes



« L'Algérie est notre meilleur marché pour le moment, 70% de notre production est destinée au marché algérien. Nous sommes d'ailleurs présents sur le territoire depuis 1995. Le service technique international de Luxber est en outre composé d'ingénieurs algériens. »

Repiso Pépinière par Mr Miguel Ambrosio Márquez, Gérant

« Repiso Pépinière est une entreprise située dans la basse campagne de la région de Cardoba dans le sud de l'Espagne. Nous avons eu accès au marché algérien en 2001 et



nous avons produit des résultats encourageants. On présente quatre variétés parmi lesquelles la variété Picaul, qui est une variété à productivité élevée et qui présente une huile de bonne qualité. Il y a aussi la variété Arbequina, qui est un arbre qui résiste aux conditions climatiques défavorables, la variété Manzanilla, un arbre à de fret moyen et la variété Hojiblanca, résistant aux sols calcaires »

... Algérie

SAREP PLASTIQUE par M. Sassi MOULAI, PDG

SAREP Plastique Skikda, est une société qui a été créée en 1970 pour les emballages plastiques. Elle a une distribution sur tout le territoire algérien avec une capacité de production importante appréciée surtout par les ex-coopératives agricoles. « Nous inventons toujours de nouveaux produits dans le domaine de l'agro-alimentaire. Parmi nos produits, nous avons lancé il y a 4 ans des bouchons pour l'embouteillage, un produit caractérisé par une maîtrise de nouvelles technologies de la



compression limitant une partie des importations, ainsi que des capsules pour les boissons carbonatées, distribuées sur toute l'Algérie.

Nous avons aussi produit des bacs à poissons de haute qualité répondant aux normes internationales et surtout européennes. Ce produit retenu par l'ex-ministre de la pêche pour la commercialisation, a aussi été inauguré par l'ex-chef d'état Mr Ouyahya. Il n'a malheureusement pas été possible de le commercialiser sur le territoire algérien à cause d'une mauvaise organisation dans le secteur de la pêche ».

DAWAJINE :

le 9ème salon de l'aviculture à Casablanca

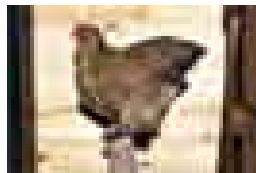


La Fédération interprofessionnelle du secteur avicole (FISA) perpétue la tradition et organise la 9e édition du Salon avicole de Casablanca. Dawajine 2006 ouvrira ses portes le 31 octobre et se terminera le 2 novembre 2006.

Ce carrefour incontournable des professionnels du secteur avicole, compte chaque année un engouement un peu plus grand de ses exposants et plus de marques représentées. Côté visiteurs, le salon fait foule, permettant l'unique occasion pour ces derniers de découvrir les nouvelles technologies dans le domaine de l'aviculture. L'enjeu est de taille, car il convient d'accompagner la mise à niveau du secteur de l'aviculture au Maroc. Il s'agit aussi de moderniser les outils de production et d'améliorer les conditions hygiéniques et sanitaires des couvoirs.

Outre les actions pour lutter contre le problème de prix exceptionnellement bas, les maillons de la chaîne de production avicole se développent encore pour enrayer des taux de fonctionnement faibles et la concurrence des tueries artisanales par où transitent 95% de la production

avicole. Selon la FISA, ces structures ne respectent pas les conditions d'hygiène les plus élémentaires et gênent énormément l'évolution de la consommation des volailles abattues.



La précarité des circuits de commercialisation est, semble-t-il, aussi un facteur entravant le développement de la profession. Ainsi, selon la FISA, les marchés de gros des produits avicoles ne disposent pas encore tout à fait d'infrastructures nécessaires à la commercialisation dans de bonnes conditions. Toutefois, un développement harmonieux ne peut être assuré que par la réglementation du secteur. Sur ce registre, les professionnels se plaignent de la lenteur dans l'application des textes de loi. Rappelons qu'une dernière réglementation sur le contrôle de la production et la commercialisation des produits avicoles a été promulguée en août 2002.

20ème SPACE : La Planète Elevage

Un numéro sur l'élevage et les productions animales ne pouvait pas manquer d'annoncer la 20ème édition du SPACE Rennes. Le salon a acquis une telle renommée que les inscriptions à fin mai 2006 atteignaient déjà le chiffre de 1600 exposants.

Les travaux de l'échangeur à proximité (Ker-Lann) étant maintenant complètement terminés, le Parc Expo qui accueille l'édition a pu retrouver la surface extérieure qui avait été temporairement amputée en 2004 et 2005. Une surface récupérée qui permettra de mieux répondre à la demande des exposants à l'air libre et d'améliorer les expositions en face du hall 10.

En 2006 le SPACE attirera plus de 100 000 visiteurs professionnels en quatre jours (du mardi au vendredi) et ce malgré les diverses crises autour des productions animales de cette dernière année et des précédentes ; la grippe aviaire a tout de même engagé des pertes pour la filière française avicoles de l'ordre de 200 millions d'euros selon la Confédération française de l'aviculture...



Le 20ème SPACE sera une nouvelle fois au service de la modernisation et de la promotion de l'élevage, avec l'aviculture, la cuniculture, les productions laitières et bovines, l'élevage porcin, l'élevage ovin...

Echanges directs avec les éleveurs, mise en avant des innovations, expositions et découvertes professionnels sont autant d'atouts qui attirent et vendent l'image de ce salon à l'international bien au delà de son rayonnement breton des premiers jours..

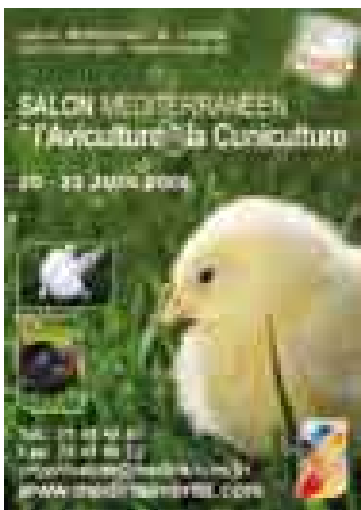
Salon Méditerranéen del'Aviculture et de la Cuniculture 2006

Organisé en Tunisie par Médina Events du 20 au 22 juin 2006, Avimed a été pour sa troisième édition le Rendez-vous de l'aviculture et de la cuniculture.



Outre les échanges, les partenariats, les contrats qu'il aura permis dans un contexte de détente et de loisir voulu pour les organisateurs, le programme a permis à chacun de développer ses connaissances scientifiques notamment sur le thème : «La gestion des bâtiments avicoles» organisé par la Société Scientifique Tunisienne de Médecine Vétérinaire Aviaire (SSTMVA)

Bien sur, l'événement ne pouvait se tenir sans évoquer la situation avicole en Tunisie par rapport à la grippe aviaire et son impact économique. Parmi les autres préoccupations, les conférences sur le secteur des aliments industriels en Tunisie et l'utilisation du Gluten de maïs et des drêches de distillerie de maïs dans l'alimentation animale.





Luxber

Agricultural

"Des machines pour la fabrication d'emballage plastique"

- Capacité 1000/2000/3000/4000 jusqu'à 20000 unités de 200 cc jusqu'à 70 litres
- Automatisation par commande
- Installation de Post-vente premium pour la fabrication et pour la maintenance de la machine
- Réseaux de produits et emballages Médianna
- Services dédiés d'emballages



LUXBER S.L.
Avenida Azorin 34-36
05040 - 051 (Alcanente) - ESPAÑA
Tél. +34 (988 55 40 90) Fax. +34(988 55 38 81
Web: www.luxber.com - E-mail: luxber@luxber.es

SIAAM 2006

Le salon International de **l'Agro-Industrie et de l'Agro-Alimentaire au Maroc**

Ce salon est organisé par IEC Maroc, une des 22 filiales du groupe Expomedia, un des leaders mondiaux dans l'organisation de salons professionnels.

Attendu par la profession depuis plusieurs années déjà, SIAAM a été organisé à l'Office des Changes de Casablanca du 21 au 25 juin 2006. Il a été inauguré par M. Mouhad JAMAÏ, Secrétaire Général de la Wilaya de la région du Grand Casablanca.

Ce sont en tout, trois jours dédiés aux professionnels du secteur et deux jours ouverts à un plus large public.

Parmi les secteurs clés du salon, l'emballage, le froid, le conditionnement, la transformation de produits, l'embouteillage, le transport, la chimie, le stockage ainsi que les techniciens, distributeurs et prescripteurs, coopératives, les centrales d'achats...

Ont été organisées les Jeudi 22 et vendredi 23, en marge du volet exposition, des conférences telles que « Assurance à l'exportation » par la SMAEX, avec une pléiade d'intervenants majeurs du secteur au Maroc. Parmi les nombreuses interventions, des sujets tels que la traçabilité dans l'industrie marocaine, les financements dans l'agro-industrie, la sécurité alimentaire, ont été traités.



SIAAM 2006 سبيام 2006

Intervenants et Programmes des Conférences

1ère Session «ASSURANCE A L'EXPORTATION» présenté par Mme Nezha LAHRICHI – PDG- SMAEX

2ème Session «Reinventing the Supply Chain Management in the agrifood sector: the role of the ICT». Présenté par les représentants de l'ISUFI EBMS AINSI QUE DE AL AKHAWAYN UNIVERSITY IN IFRANE.

3ème Session «Transformer les contraintes liées à la mise en application du règlement C/E 178/2002 sur la traçabilité en avantages pour l'industrie marocaine de transformation des produits de la mer». Présenté par Monsieur Jany MAGNEN – NEXT AGADIR

4ème Session «LE ROLE DES FINANCEMENTS DANS L'AGRO-INDUSTRIE». Présenté par Monsieur Mustapha BENLAHAMAR – CREDIT AGRICOLE DU MAROC

5ème Session «TRAÇABILITE ET NORMALISATION» «Exigence des normes en Agro-alimentaire (CAS DES FRUITS ET LEGUMES) ». Présenté par Monsieur Ouahb ELQBAILI - PROCERT

6ème Session «PROGRAMME NATIONAL DE LUTTE CONTRE LES CARENCES COMMUNE EN MICRO NUTRITION». (Stratégie d'intervention, Stratégie de communication, Cadre réglementaire, Suivie et évaluation de la stratégie). Présenté par le Docteur MAHFOUDI - Ministère de la santé (Alliance nationale pour la fortification)

7ème Session «CONCEPTION ET PROCESS » Réalisation des unités de Transformation et Elaboration des Produits Agro-alimentaires (Viandes, poissons, Fruits, légumes...). Présenté par Monsieur Alain TABARD – CERIAM

8ème Session «ISO 22000»: « une nouvelle norme pour certifier votre démarche de sécurité alimentaire ». Présenté par Madame Ghita BENKIRANE – AAI MAROC



STE PHOTO ABDELKRIM
Reportage vidéo et photo numérique / Publicités / Conférence
Séminaires / Salons / Congrès

M. ABDELKRIM
Adresse : H.H - Casablanca - Rue 601 - N°658 DERB WARDA
Tel : +212 (0) 63 66 14 73 / E-mail : boutit@hotmail.com



Je transhume, tu transhumes... Ils transhument tous !

Affluence de bonne augure à l'occasion de cette 16ème édition de la fête de la Transhumance qui s'est déroulée dimanche 11 juin sur les pentes de l'Espérou sous un soleil éclatant. Trois troupeaux ont fait une halte, soit près de 3600 brebis qui se sont laissées admirer avant de repartir chacun dans leurs estives pour l'été.



Plusieurs milliers de personnes venues des 4 coins de la région se sont retrouvés pour passer la journée en famille ou entre amis. Dans le programme de la journée, tout le monde pouvait trouver son bonheur. Les enfants ont pu s'émerveiller devant les

troupeaux décorés pour l'occasion puis participer à un atelier dessin « Dessine moi un mouton » et même accompagner un berger sur une partie de draille (piste empruntée par les troupeaux transhumants).

Des démonstrations de travail de chiens de troupeaux et de tonte de brebis ont été organisées toute la journée afin de montrer les différents métiers liés à l'élevage ovin. La centaine de bénévoles a assuré une organisation sans faille, notamment dans le service de plus de 1200 repas.

Cette 16ème édition a aussi été marquée par l'hommage rendu à René Sévajol, fondateur de cette fête, décédé l'an dernier.

Tous les troupeaux sont maintenant dans leur quartier d'été et redescendront mi-septembre 2006 dans la plaine.



Une fête pour toute la famille ? Oui, mais aussi et surtout, la possibilité de découvrir l'élevage ovin et les traditions qui y sont liées.

Organisée par la Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FDSEA) et le Syndicat des producteurs ovins du Gard avec la participation de la Mairie de Valleraugue, Dourbies et AMIBEV la manifestation a permis de mettre à l'honneur le Parc National des Cévennes. Chaque été, ce territoire accueille près de 20000 brebis transhumantes qui utilisent en zone centrale de protection près de 6000 ha de landes, de pelouses naturelles et de parcours essentiellement sur les crêtes. Il faut souligner que cette activité permet notamment un maintien de la biodiversité en limitant la reconquête naturelle des milieux ouverts par la forêt.

MAROC

Un fonds de 10 MDH pour soutenir les consortiums d'exportation

L'Asmex et le Ministère du Commerce Extérieur ont signé une convention de partenariat. Dix consortiums devraient profiter du dispositif mis en place.



Les demandes des consortiums pourront être déposées à partir de juillet 2006

Le dossier de demande doit contenir

les statuts du consortium, le business-plan, le programme promotionnel et enfin les factures pro forma des actions envisagées

L'Asmex (Association marocaine des exportateurs) et le Ministère du Commerce Extérieur ont signé une convention de partenariat pour la mise en œuvre d'un mécanisme d'appui et d'assistance technique à la création de consortiums d'exportation, consistant en la création d'un fonds servant à octroyer deux sortes d'aide :

1- Accompagner le démarrage des consortiums nouvellement créés. Le montant, plafonné à 100 000 DH, atteindra 50% du financement global. Cette dotation sera débloquée en une seule fois.

2- Promouvoir les consortiums existants. Cette aide est plafonnée à 200 000 DH et couvre une période de trois ans. Durant la première année, l'aide couvrira 75% des dépenses allouées à la promotion. Au cours des deux années suivantes, elle financera à hauteur de 60 % et 50 % le budget de promotion. Le déblocage de cette aide se fera en fonction de l'avancement du programme promotionnel retenu par le consortium. Le fonds sera alimenté par la taxe parafiscale versée par le Ministère du Commerce Extérieur. L'enveloppe allouée annuellement varie, selon les premières estimations, entre 6 et 10 MDH.

Les dossiers seront sélectionnés selon des critères précis par un comité de gestion constitué des représentants du Ministère du Commerce Extérieur, de l'Asmex, du CMPE (Centre marocain de promotion des exportations) et de l'ANPME (Agence nationale de la PME).

TUNISIE

Améliorer l'environnement des affaires et moderniser l'infrastructure de base du pays

Plusieurs mesures ont été prises en Tunisie, courant 2005-2006 pour accélérer le rythme de l'investissement privé en général et de l'investissement direct étranger en particulier.

1- Allègement des charges fiscales : Il s'agit essentiellement de l'augmentation du taux de restitution du crédit de la TVA de 50 à 100 % et de la réduction de la période d'accumulation des crédits de 6 à 3 mois et du délai du remboursement du crédit de 3 mois à 45 jours, et ce, à partir de 2007. Il y a également eu la réduction de 35 à 30% du taux de l'impôt sur le bénéfice des sociétés et le maintien des avantages et incitations au profit des zones de développement régional, la suppression du taux maximum de la TVA et l'instauration d'un impôt sur les bénéfices provenant des opérations d'exportations réalisées par les entreprises totalement ou partiellement exportatrices.

2- Allègement des charges sociales, et ce, à travers la prise en charge par l'Etat de la cotisation des employeurs à la caisse de sécurité sociale pendant 5 ans supplémentaires et avec une démarche assouplie pour les zones de développement régional. Dans ce cadre-là, l'Etat prend aussi en charge la contribution patronale au régime légal de sécurité au titre des salaires versés aux diplômés du supérieur, pendant 7 ans.

3- Encourager l'emploi et la formation professionnelle pour inciter le secteur privé à recruter les diplômés du supérieur. Il s'agit également de l'élaboration d'une stratégie de partenariat avec le secteur privé dans le domaine de la

formation et la consolidation de la capacité de formation dans les différentes spécialités, tout en les adaptant aux besoins de l'économie.

4- Améliorer le régime du commerce et de change par la libéralisation de la participation des étrangers dans les PME opérant dans les secteurs libres, la libéralisation totale de l'investissement extérieur dans les sociétés cotées en bourse opérant dans les secteurs libres à la création.

5- Renforcer l'intégration des entreprises totalement exportatrices en leur permettant d'écouler 30% de leur chiffre d'affaires à l'exportation sur le marché local. Ces entreprises peuvent alors participer aux appels d'offres internationaux sans tenir compte du plafond de 30% fixé pour la vente sur le marché intérieur (à des conditions).

6- Améliorer les services administratifs et la simplification des procédures douanières en installant de nouveaux espaces logistiques modernes, et en conférant plus de souplesse aux conditions de bénéfice du régime suspensif.

7- Créer une nouvelle génération de zones économiques aménagées par des sociétés spécialisées.

Aliments, vos papiers s'il vous plaît !

De nouveaux procédés ont vu le jour pour identifier l'origine géographique et la date de production et la durée de vie des marchandises alimentaires, même après conditionnement.

Le procédé de code-barre mis au point par l'Unité propre de recherche (Upr) Qualité des aliments du Cirad, agit comme un marqueur biologique pour identifier l'origine géographique du produit importé, même après son conditionnement.



Cela fait cinq ans, que l'équipe de Didier Montet, chercheur en sciences et sûreté des aliments au Cirad, mène un projet de recherche visant à analyser de façon globale les micro-organismes présents sur les aliments tropicaux afin d'en assurer la traçabilité (méthode de PCR-DGGE). Et ce sont les poissons du Sud-Est asiatique (pangasius et tilapias) dont la provenance précise est souvent inconnue qui ont servi de cobayes à l'expérimentation.

L'astuce : ces poissons portent des bactéries qui se sont adaptées à leur environnement et témoignent ainsi de leur origine géographique.

« L'ADN des bactéries est multiplié, puis mis sur un gel qui en sépare les fragments de même taille par affinité. On fait ensuite l'analyse d'image par recouvrements d'après un modèle statistique » précise le chercheur, « et on obtient le code-barre biologique du poisson, du fruit, du légume... ». Toutes les traces chimiques, biochimiques et biologiques présentes sur le produit animal ou végétal, peuvent entrer dans l'analyse statistique globale.

Les enjeux économiques sont importants sur le nouveau marché de la détermination d'origine, comme le précise le président d'une association, spécialisé dans la décontamination des sols de cultures potagères et maraîchères soumises aux retombées de poussières industrielles et urbaines, « C'est pour nous une information importante au moment où nous luttons pour le commerce équitable de proximité par la promotion des AMAP et paniers régionaux en Picardie et plus particulièrement dans l'oïse ».

Dans le cadre de l'obligation de traçabilité pour les importateurs et industriels (règlement européen 178/2002), l'objectif à terme pour le CIRAD et ses partenaires, est de concevoir des puces électroniques, qui seraient de véritables cartes d'identité du produit alimentaire importé, de

manière à connaître assurément l'origine du produit avant commercialisation.

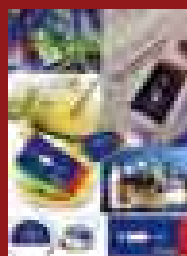
Halte aux falsifications temporelles !

Une PME israélienne a développé un système automatique innovant pour le marquage de la volaille, de la viande et du poisson directement sur la chair nue et sur l'emballage. Les marqueurs multifonctionnels spécialement développés protègent les produits de la falsification et indiquent la date, la température de fabrication et la date d'expiration du produit. **Des partenaires stratégiques sont recherchés pour des joint ventures en vue de mettre en oeuvre la technologie et de tester de nouvelles applications sur des marchés locaux.**

Les pouvoirs de l'Etiquette

Une PME anglaise a développé une étiquette très faible coût pour mesurer le temps écoulé avant la péremption d'un produit alimentaire, cosmétique ou pharmaceutique.

Cette étiquette peut-être activée par le consommateur,



lorsqu'il ouvre le produit ou alors intégrée à l'emballage et se déclenche automatiquement lors de l'ouverture du produit. C'est en fait le fabricant qui choisit la durée (de 1h à 1 an) et la température adaptées à ses produits. Si un produit, destiné à être conservé au réfrigérateur, est exposé à la température

ambiante, le temps indiqué par l'étiquette s'écoulera alors plus rapidement, simulant ainsi la péremption accélérée du produit stocké de manière non optimale.

L'avantage notoire outre la différenciation par rapport à la concurrence, est d'aider les consommateurs à utiliser les produits actifs avant leur date de péremption, en toute sécurité. Les utilisateurs tels que l'industrie agroalimentaire et pharmaceutique l'ont déjà compris...

Info / Contact : Tél. +33 (0)4 67 65 03 39 - contact@agroligne.com

Plus de jeux grâce à l'Étiquette pelable

C'est NOUVEAU !!!



Finis la banderole classique autour des pots à yaourt ! Dorénavant pour participer à des jeux promotionnels, les consommateurs pourront retirer les instructions grâce au nouveau procédé d'étiquette pelable. C'est la nouvelle idée proposée par Alcan Packaging Sarrebourg.

Cette étiquette est imprimée jusqu'à 8 couleurs sur les deux faces, ce qui permet de préciser le concept du jeu au recto et les règles du jeu au verso.

Un bon procédé pour cette étiquette qui peut être retirée puis collectionnée pour participer un jeu promotionnel.

T-Tape[®]

T-Systems
Tape & S.A.

13 Chemin de Rivet, 21 La Plaine
91090 Lisses (France)

FRANCE
+33 (0)3 24 23 06 00
+33 (0)1 35 43 88 (Fax)
www.ttsystems-europe.com

The World's Leading Drip Tape

The advertisement includes a collage of six small images showing drip tape installed in various agricultural fields, including rows of crops and a field with a tractor.

Retrouvez toutes les innovations sur www.agroligne.com

L'éllixir d'argousier un nouvel horizon pour votre bien-être...

L'argousier ou encore « l'ananas de Sibérie » apprécié autant pour sa richesse en vitamines que pour le goût légèrement acidulé de ses baies est devenu en quelques années, le nouveau trésor de la Russie.

Ce sont dans les zones montagneuses que les fruits des argousiers contiennent leur teneur maximale en vitamine C, pouvant atteindre un niveau 5 fois supérieur à celle du kiwi et 30 fois supérieur à celle de l'orange.

La fiche signalétique de ces fruits, mais aussi de leurs feuilles et graines, indique une grande richesse en vitamines C, E, A, F, K, P et du groupe B, en oligo-éléments tels que azote, phosphore, fer, manganèse, bore, calcium, en acides gras saturés (acides palmitique) et insaturés (acides linoléique et linoléique) ainsi qu'en acides aminés.

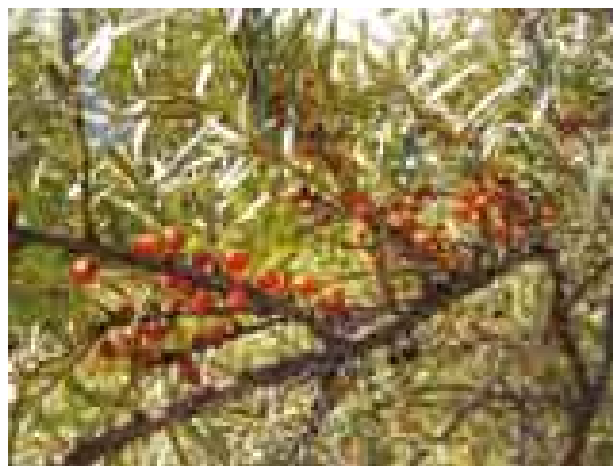
Produit naturel issu d'une plante écologiquement pure aux vertus médicinales, le concentré de l'huile d'argousier ne pouvait être autre qu'un trésor pour le corps humain.

Le liquide d'une couleur rouge-orangée, presque indissoluble dans l'eau, a séduit la cosmétique, permettant une hydratation, une reconstruction et une revitalisation de la peau. Des lotions à base d'huile d'argousier, ont été créées pour réduire les effets hasardeux des radiations et des coups de soleil. Mes les atouts sont aussi valables



pour la protection des ongles et des cheveux, et l'huile d'argousier se retrouve aussi bien dans les pains de savons que dans les baumes pour le soin des lèvres.

L'industrie pharmaceutique propose aussi des solutions à base d'huile d'argousier pour réduire les muqueuses, favoriser la régénération des peaux abîmées, blessées et brûlées, lutter contre l'eczéma, l'acné, le psoriasis et autres maladies de peau. Les propriétés riches en vitamines font de l'huile d'argousier un remède efficace contre la fatigue mentale et la fatigue liés au stress.



Les dérivés d'utilisation de l'huile sont multiples. Aucun effet indésirable ni aucune contre-indications ne sont connus à ce jour, de même qu'aucune interaction n'est enregistrée avec des médicaments ou d'autres plantes ou compléments alimentaires.

La livraison se fait aujourd'hui dans des containers plastique de 10-20 kg ou dans les containers métalliques spéciaux pour denrées alimentaires de 200 kg et la conservation se fait dans un endroit frais, et protégé.

Info / Contact : Tél. +33 (0)4 67 65 03 39 - contact@agroligne.com