

# Agr<sup>o</sup>lign<sup>e</sup>

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire  
de l'Agriculture

□ Dossier :

... Les équipements  
agro-industriels



👤 Invité :

... F.I.L

M. Christian Robert

D.G de la Fédération Internationale de Laiterie



🌊 Economie :

... Les marchés des  
produits laitiers



# Les Minoteries Sidi Bendehiba

## Les Minoteries Sidi Bendehiba

### Les Minoteries Sidi Bendehiba

#### Les Minoteries Sidi Bendehiba

##### Les Minoteries Sidi Bendehiba

**Leader ALGERIEN**  
dans la fabrication de **farines**  
Spéciales prêtes à l'emploi

Les minoteries Sidi Bendehiba vous **accompagnent Financièrement** dans la mise à niveau de vos Boulangeries

**Innovation et marge** sont les points forts de votre commerce. Un partenaire vous aide à les valoriser c'est les minoteries Sidi Bendehiba

Les minoteries Sidi bendehiba dont le siège est à Mostaganem ont une capacité de production de 1000 tonnes par jour

### Les minoteries Sidi Bendehiba adaptent leurs farines selon vos besoins.



- Farines pour pains spéciaux et traditionnels.  
*Avantages* : bonnes pour la santé et rentables pour le boulanger et le consommateur.
- Farines pour brioches, viennoiseries, gâteaux, pains de mie et buns.  
*Avantages* : rentabilité, qualité et longue conservation.
- Farines pour biscuiteries, confiseries, boulangeries et viennoiseries industrielles.  
*Avantages* : rentabilité, qualité et longue conservation.
- Farines ménagères, pizzas, crêpes, etc...  
*Avantages* : qualité et rentabilité.



**Siège social** : Ex. Marché de gros : Fruits & Légumes  
SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM

#### Unité de production :

1- Ex. Marché de gros : Fruits & Légumes  
SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM - BP 225  
2- rue Ahmed Zitouni Oued Tlelat - ORAN  
Tél. : 045 27 14 60 / 51 & 041 43 66 55 / 36 - Fax : 045 27 14 52  
E-mail : msbmosta@yahoo.fr  
www.maghreblebeaupain.com



#### [www.maghreblebeaupain.com](http://www.maghreblebeaupain.com)

Un nouveau site en cours de construction est mis à la disposition de tous les professionnels de la filière (céréaliers, meuniers, boulangers, transporteurs, chercheurs, formateurs, stagiaires, presse, consommateurs etc...). Il sera bénéfique et rentable en le construisant ensemble. Il sera le lien fort et le domaine des échanges entre tous les acteurs de la filière, qu'ils soient algériens maghrébins ou de toute autre nationalité.

## SOMMAIRE

### ECONOMIE : LE LAIT

- 5. Les marchés des produits laitiers
- 10. TCHIN LAIT : des efforts et des résultats
- 13. Quelques données clés de la filière lait en Europe et en Asie

### L'INVITE DU MOIS

- 16. M. Christian Robert : D.G de la Fédération Internationale de Laiterie

### DOSSIER DU MOIS : LES ÉQUIPEMENTS AGRO-INDUSTRIELS

- 19. Equipements Agro-industriels : un marché fortement concurrentiel
- 23. Clauger : créateur de solutions en froid et air de process
- 24. Permo : la reconstitution de lait en Algérie
- 26. « L'évolution de l'industrie est là... WORLD LAB' aussi »

### QUIZ

- 28. Les entreprises vous parlent d'elles

### NEWS ENTREPRISES

- 30. Algérie : poudre de lait - Giplait face au problème de financement
- 31. Heineken investit en Tunisie

### FORMATION

- 32. ESC Dijon : lancement d'un MS Marketing - Alimentation - Santé
- 33. ISFORT/ENIL : mécanismes d'appui à l'innovation et au développement de la filière laitière marocaine

### OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 35. DJAZAGRO 2007 : du 16 au 19 avril 2007 à ALGER
- 36. SIMA 2007 : vitrine internationale des tendances pour l'agriculture et l'élevage !

### TRANSACTIONS

- 40. Coface : 1 milliard d'euros pour le marché algérien
- 41. ICE : Institut italien pour le Commerce Extérieur - Bureau d'Alger

### INNOVATION

- 43. Lait : nouvelle génération de robot avec compteur cellulaire
- 45. Codeur laser SmartLase ® 130s pour environnements difficiles
- 47. Des tartes prêtes à l'emploi... en 3 gestes

### BIEN-ÊTRE

- 48. Soyvillage
- 50. Soja : l'aliment santé !

5



16



19



35



**Siège social :**

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

**Editeur :**

TNS Communication

**Directeur de la publication :**

Elias Cherif

**Coordination internationale :**

Nabila Cherif

**Information-Promotion :**

Emmanuel Cau

**Information-Rédaction :**

E. Cau, N. Shaffer  
F. Diagne, F. Bouchouareb

**Montage-Maquette :**

Yohann Cuenot / Emmanuel CAU

**Agroligne Europe :**

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

**Agroligne Algérie :**

Contact : Rostom C, Farah B.  
Tél. : 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 Maroc :**

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

**Agroligne Tunisie :**

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

**Agroligne Canada :**

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

**Abonnement-Promotion-Publicité :**

Tarif abonnement : France 74 euros HT  
Prix / numéro : 9,25 euros HT

**Impression :**

Imprimerie Champagne  
www.imprimerie-champagne.com

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

## Editorial

### La **protéine** des pauvres ?

Les Maghrébins haussent le ton, plus on avance dans le temps et plus la pression est forte.

L'augmentation vertigineuse du prix de la poudre de lait sur le marché mondial se fait ressentir au niveau des producteurs locaux.

La croissance de la production du lait cru n'a pas suivi celle des capacités de transformation dans l'industrie ; elle a même connu une faible croissance notamment en Algérie. Des dispositifs de soutien se mettent pourtant en place : l'insémination artificielle, l'importation de génisses, l'amélioration et le développement des superficies réservées aux fourrages ainsi que la formation dans le domaine de l'élevage. L'objectif fixé pour 2009 est de 5 milliards de litres de lait.

Quant au Maroc, l'UNCAL appelle l'état à reconsidérer les impôts qui frappent le secteur. L'union plaide pour un traitement du sujet sur un plan social et non seulement économique, avec la menace de fermeture.

Certains réussissent à s'en sortir en optant pour des stratégies de niches, favorisant leur ancrage local et leur savoir-faire en produit du terroir, AOC.

Les normes internationales arrêtées pour encadrer les échanges commerciaux constituent des barrières à des entrées très élevées pour les pays qui disposent d'excédents prêts à être écoulés à l'échelle mondiale. C'est le cas de pays émergents comme l'Inde notamment et l'Amérique Latine.

*Elias Cherif*

## Les marchés des produits laitiers

Au cours de l'année 2006, la production mondiale de lait (toutes espèces confondues) pourrait s'établir à 657 millions de tonnes, en hausse d'un peu plus de 2 % par rapport à 2005, comme l'année dernière. La majeure partie de cette progression est le fait de plusieurs pays d'Asie (Chine, Inde et Pakistan en particulier), d'Amérique latine (Brésil) ainsi que des Etats-Unis. La production de lait de vache représenterait toujours un peu plus de 84 % de la production totale.

L'Asie est devenue en 2006, avec 34 % des volumes (+ 4 points en 5 ans), le premier producteur mondial de lait devant l'Europe (33 %). La Chine bénéficie bien évidemment de cette tendance (+ 3 %, soit 32,8 millions de tonnes). Outre le faible développement de la mécanisation et l'instabilité de la qualité des laits collectés par les laiteries, la filière chinoise est néanmoins confrontée au manque de terres disponibles, d'eau, de fourrages ou de céréales.

Selon les estimations de l'Office de l'Elevage, le déficit de production observé dans l'Union pourrait être plus réduit en fin d'année 2006 (- 0,9 %).

Aux États-Unis, la production aurait progressé de 2,8 %, à 82,5 millions de tonnes, sous l'effet de la reconstitution du cheptel laitier, à un niveau désormais supérieur à celui de l'année 2003.

Selon les dernières données officielles disponibles (octobre 2006), la collecte de l'UE à 25 a reculé de 1,2 % en 2006 à 109,7 millions de tonnes, correspondant à un déficit de production de 1.300.000 tonnes acquis majoritairement au cours du 1er semestre. Il est principalement imputable aux deux plus grands pays producteurs européens que sont l'Allemagne et la France (- 2,5 % pour chacun d'entre eux), puis à l'Europe du sud. Au cours de la période, le cheptel européen de vaches laitières a fait l'objet d'une réduction plus importante qu'en 2005, en particulier en Allemagne, en Espagne et enfin en France. Les nouvelles normes environnementales, les températures élevées de l'été dernier, la sécheresse qui s'ensuivit et enfin l'application d'un nouveau système de gestion des quotas en Allemagne en sont assurément la cause. Les nouveaux Etats membres ont connu un contexte identique (Pologne), à l'exception des Pays Baltes qui se distinguent toujours par un fort dynamisme (+ 4,5 %). A l'inverse, l'Irlande et les Pays-Bas, qui avaient connu en 2005 pour l'une, un sévère recul (- 4,4 %) et pour l'autre, une stabilité de leur production, ont développé fortement leur collecte en 2006. Depuis le mois de septembre cependant, les profils mensuels de collecte observés en 2005 puis en 2006 se confondent un peu.





En Océanie, la collecte de lait se serait redressée grâce au dynamisme retrouvé par la Nouvelle-Zélande (+ 4,8 %) tandis que pour l'Australie, la dépendance de son agriculture vis-à-vis de l'irrigation empêche le développement régulier de la production de lait (+ 0,3 % en 2006). Sous l'effet d'une sécheresse très importante durant les mois de juin à octobre dernier, considérée par certains comme la sécheresse du siècle, la collecte de la campagne 2006/2007 (juillet 2006/juin 2007), pourrait être ramenée aux environs de 10 millions de tonnes, la plus faible des dix dernières périodes.

En Amérique latine, la production aurait poursuivi son développement (+ 2,9 %) en particulier en Argentine (+ 8 %, à 10,3 millions de tonnes) et au Brésil (+ 3 %, à 24,8 millions de tonnes), pays qui serait devenu en 2006 exportateur net.

En Europe de l'Est, l'accroissement serait bien plus faible comme par exemple en Russie (+ 1,8 %) tandis que la production devrait reculer d'environ 4 % en Ukraine.

La résorption du contentieux entre la Russie et l'Ukraine n'étant pas envisageable à court terme, l'Ukraine a réorienté ses ventes de fromages vers d'autres destinations (autres membres de la CEI, Algérie, Turquie, Asie).

A l'exception de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Ukraine, les fabrications de fromages ont bénéficié, parmi les principaux pays producteurs, d'une croissance comprise entre 2 (Etats-Unis) et 3 % (Argentine, Union européenne, Russie). Au sein de l'Union européenne, les orientations

dégagées en 2005 donnant la priorité aux fabrications de fromages au détriment du beurre/mgla et des poudres de lait ont été poursuivies en 2006, mais de façon plus marquée : beurre/mgla : - 4,7 % ; poudre grasse : - 9,4 % ; poudre de lait écrémé : - 12 %.

La reprise des achats de la Chine et de l'Afrique du Nord permet le redressement du marché des poudres grasses. Sur l'année entière, les ventes de la Nouvelle-Zélande se seraient développées de 8 %, grâce à la reprise des achats de la Chine et de l'Afrique du Nord.

Sur la base des données douanières des principaux pays exportateurs (Australie, Canada, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande) et des tendances recueillies auprès de la FAO et de l'USDA, il apparaît que la demande mondiale se serait raffermie en 2006 pour la poudre grasse (+ 3 %) grâce à une progression des achats de la Chine et de l'Afrique du Nord. La Nouvelle-Zélande et l'Argentine, avec respectivement 38 et 11 % de part de marché, ont su tirer parti de la conjoncture, contrairement à l'Union européenne (25 %, - 5 points) et à l'Australie (9 %).

Les échanges mondiaux de fromages ont suivi une évolution inverse (- 3,5 % en 2006), conséquence de la baisse de la demande de l'Amérique du Nord et de certains pays asiatiques (à l'exception de la Chine et des Philippines). Dans un marché pourtant plus étroit, les principaux pays exportateurs, en particulier l'Union européenne, ont réussi à développer leurs ventes (Russie). Au global, l'Union européenne aurait assuré, en 2006, 37 % des ventes, devant la Nouvelle-Zélande (19 %) et l'Australie (13 %). La contraction de la demande se serait quant à elle poursuivie, mais selon un rythme moindre, pour la poudre de lait écrémé (- 1 %) et surtout pour le beurre et les matières grasses laitières anhydres (- 5 %). La diminution des achats de beurre par certains pays du Maghreb, de butteroil par l'Asie du Sud-est (ex Philippines et Chine) et enfin de poudre de lait écrémé par le Mexique expliquent cette conjoncture. Sur ces marchés, l'Union européenne est de moins en moins présente ; sa part de marché pour le beurre/mgla s'établit désormais à 28 % (- 11 points) et à 8 % pour la poudre de lait écrémé.

Le recul des achats de beurre par le Maroc et de butteroil par l'Asie du Sud-est (Philippines Chine en particulier), le Mexique et l'Algérie, n'a été que partiellement compensé par niveau des exportations vers les pays du Proche et Moyen Orient et la Russie (beurre).

A l'exception importante, notamment en valeur, du secteur des fromages où elle renforcerait sa position dominante, l'Union européenne est donc de moins en moins présente sur le marché mondial, se recentrant sur son marché intérieur. Le contexte monétaire, favorable aux exportations de la zone euro depuis la seconde partie de l'année 2005, a cessé de l'être à partir du printemps dernier, car la plupart des transactions sont facturées en US \$. Les exportateurs néozélandais ont été au contraire avantagés par le moins bon comportement de leur monnaie.



La demande a été très en retrait jusqu'à la fin du mois d'août avant de se reprendre au cours de l'automne. Après un net recul en 2005, les achats de poudre ont repris en Asie (ex : Chine), mais aussi en Afrique du Nord et au Proche et Moyen Orient.

Toutefois, la diminution de la collecte et la baisse des fabrications ont été plus conséquentes que la baisse de la demande et des exportations vers les pays tiers, entraînant une hausse importante des cours. Aucune quantité de poudre n'a été portée à l'intervention et les stocks publics de poudre sont désormais inexistantes. Après une inflexion déjà observée en 2005, il n'existe donc plus cette année de situation d'excédents.

A l'exception des fromages pour lesquels l'excédent progresserait de 4 % en volume, l'Union européenne présenterait une balance commerciale moins excédentaire en quantité qu'auparavant.

Après un fléchissement des cours mondiaux au 1er semestre, les prix du beurre et surtout des protéines (poudre de lait, caséines, lactosérum) se sont redressés significativement en fin d'année (dernier cours 2006 pour la poudre de lait écrémé, environ 2.270 €/tonne et pour la poudre grasse : 2.119 €/tonne). Cette hausse est notamment liée aux problèmes climatiques rencontrés par l'Australie, à la dévaluation du dollar par rapport à l'euro ainsi qu'à la bonne tenue des cours européens. S'agissant des fromages, les prix, analysés au travers des cours du cheddar fournis par l'USDA, sont en diminution d'environ 5 % par rapport à l'année dernière, mais semblent eux aussi mieux orientés en fin d'année.

Le bilan des marchés de la matière protéique, établi pour l'Union à 25, montre une consommation apparente de nouveau en recul.

**Beurre : tout en continuant de renforcer ses positions commerciales acquises en Afrique du Nord et en Russie, l'Océanie, et en particulier la Nouvelle-Zélande, a su retrouver sa place de partenaire économique privilégié dans les pays du Proche et Moyen Orient et en Asie, place que lui avait ravie en 2005 l'Union européenne.**

Concernant la matière grasse, la situation s'est aussi améliorée. La baisse des fabrications et des exportations ont été tout aussi importantes. Malgré la baisse des aides, la consommation aidée est restée stable en quantité. Moins attractif, le dispositif d'aide prévu pour le stockage privé de beurre a été moins utilisé par les opérateurs. A l'opposé, les offres ont été plus conséquentes pour le stockage public. Cette situation résulte d'offres plus importantes d'Etats membres déjà habitués à ce type de procédure (comme l'Irlande, l'Espagne, la Pologne). Les sorties de ces stocks se sont faites selon un prix minimum



sensiblement équivalent au prix d'intervention en vigueur le jour de l'adjudication. En fin d'année, la Commission a relevé ce prix compte tenu du raffermissement confirmé des cours. Par cette stratégie, la Commission a réduit l'excédent européen de matières grasses.

L'année a été meilleure pour les Produits de Grande Consommation (PGC), sauf pour la consommation des ménages en France. Les fabrications ont été plus dynamiques grâce à la progression de la demande à l'étranger. La période estivale, marquée par un ralentissement de l'activité économique, n'a cependant pas affecté le secteur fromager contrairement aux autres produits (ultra-frais, etc). En fin d'année, l'activité des entreprises laitières s'est reprise ; selon la Banque de France, les prises d'ordres se sont intensifiées, notamment celles en provenance de l'étranger. Leurs carnets de commande restent correctement garnis alors que leurs stocks de produits finis se situaient à un niveau inférieur à la normale.

Alors que le secteur des produits laitiers et des glaces présente en France un solde de 1,982 milliard d'euros, identique à celui de l'année passée, de très bons résultats ont été obtenus pour les PGC : les fromages contribuent ainsi à hauteur de 59 % au solde commercial (+ 2,7 points). Les gains les plus importants (fromages, laits fermentés autres que yoghourts) ont été obtenus avec nos voisins de l'Union européenne.

En France, la consommation de produits laitiers aurait reculé en 2006 de 0,7 % en valeur, d'après le panel de consommateurs TNS, suivant ainsi un mouvement engagé depuis l'automne 2004 pour l'ensemble des denrées alimentaires dont tirent parti les autres biens de consommation (loisirs, vidéo, électronique grand public). Cette baisse affecte l'ensemble des produits à l'exception des laits de consommation, oscillant entre - 1 % pour les fromages et l'ultra-frais, - 2 % pour le beurre et - 3 % pour la crème. Les ménages ont pourtant profité d'une stabilité des prix pour les fromages à pâtes molles ou à pâtes pressées cuites et de baisses des prix substantielles pour le beurre (- 1,6 %), les yaourts blancs (- 2,4 %) et la crème (- 1 à - 3 % selon le produit). A l'opposé, les laits de consommation bénéficient pour la deuxième année consécutive d'une meilleure conjoncture, résultat du dynamisme continu des laits spécifiques (laits vitaminés, etc) mais aussi du redressement des ventes du coeur de la gamme, le lait UHT demi-écrémé (+ 2,6 %).



**Fromage :** Le marché asiatique (à l'exception de la Chine et des Philippines), principal débouché commercial des exportateurs américains et australiens (respectivement 30 et 40 % des volumes), a continué de se contracter selon le même rythme qu'en 2005 (- 8 %), conduisant ces mêmes opérateurs à se tourner vers le Proche et Moyen Orient (marché en régression), mais aussi vers des marchés en croissance comme l'Afrique du Nord et le Mexique.

En dehors de ces évolutions, la répartition des achats des ménages reste pratiquement identique à celle de l'année précédente, laissant une large place aux fromages (41,5 %) puis à l'ultra-frais (34 %) devant les laits de consommation (14,5 %), le beurre (6,1 %) et la crème (3,9 %).

Enfin, la valorisation des entreprises de transformation se serait améliorée dans le secteur des produits frais (yaourts, laits fermentés, desserts lactés) et des fromages à pâte pressée non cuite pour les produits vendus en France. Par contre, la situation serait restée inchangée pour les fromages à pâte molle tandis que pour les pâtes pressées cuites et les autres produits laitiers de grande consommation (laits UHT, crème, beurre), des baisses substantielles ont été observées en 2006.

## **Publication : « Le marché des produits laitiers, carnés et avicoles en 2006 »** **OFFICE DE L'ELEVAGE**

*Directeur de la publication :* Yves Berger

*Document réalisé par :*

- Marie Bénédicte BARRAL
- Myriam ENNIFAR
- Bertrand HEBRARD
- Laure LACOUR
- Monique PESLERBE
- Florence SCARSI
- Bruno SUSANI
- Vladimir TARDY
- Yves TREGARO
- Benjamin VALLIN
- Jean Pierre ZEGERS



### **Office de l'élevage**

Siège social : 80, avenue des Terroirs de France  
75607 PARIS CÉDEX 12  
Tél. : 01 44 68 50 00 - Fax : 01 44 68 52 33  
[www.office-elevage.fr](http://www.office-elevage.fr)

# candia

## Tous les bienfaits du Lait

### Le Calcium du Lait

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



### Le saviez-vous ?

L'absorption du calcium du lait, par l'organisme, est supérieure à celle du calcium de certains végétaux.

Cette absorption est d'autant plus favorisée par la présence, dans le lait, des protéines, du lactose et de la vitamine D.

# Tchin Lait



مصلحة المستهلك TCHIN-LAIT  
طريق وطني رقم 12، بير السلام - بجاية  
Tél : 034.21.23.23  
e-mail : tchinlait@hotmail.com

## TCHIN LAIT :

### L'entreprise Tchín-Lait

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchín Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 3.000m<sup>2</sup>, comprenant : un atelier de production, un laboratoire, les utilités (chaudières, station de traitement des eaux, station de froid...) et l'administration générale.

Tchín Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL.

Elle est dotée d'un capital social de 153.700.000 DA, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

### La gamme de production Tchín Lait est constituée actuellement de :

Lait longue conservation : Conditionné en emballage Tetra Pak et Combibloc 1litre.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue.
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, à Teneur Garantie en Vitamines du groupe B (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9 et B12).

Laits boissons : Conditionnés en emballage, Tetra Pak 20cl avec paille et 1litre avec bouchon.

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco » lancé en juin 2004.
- Lait stérilisé UHT, aromatisé à la Fraise, dénommé « Candy Fraise » lancé en janvier 2006.
- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Pêche-Abricot et Fruits des Bois), lancé en octobre 2004.

### Les capacités de production sont :

Conditionnement :

- Format 1l : 400.000 litres/jour.
- Format 20cl : 30.000 litres/jour (150.000 emballages 20cl).

Tchín-Lait emploie 242 personnes, 14% d'entre eux sont des cadres, 24% des agents de maîtrise et 62% des agents d'exécution.

Tchín-Lait possède une filiale à HAMMADI (Alger).

- La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.
- Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.
- Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait.
- Le projet de l'entreprise Tchín Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi. On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

### ...Historique de l'entreprise :

**T**chín Tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1954. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses, l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée de reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín Lait.

mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT ( lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

### ...Pourquoi le lait UHT ?

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.



# des efforts et des résultats

## ...Contrat de franchise CANDIA / TCHIN LAIT

N'étant pas laitier de tradition, TchIn Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait.

Candia, c'est 36 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise TchIn Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; TchIn Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour fabriquer des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

### Engagements du franchiseur (CANDIA) :

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

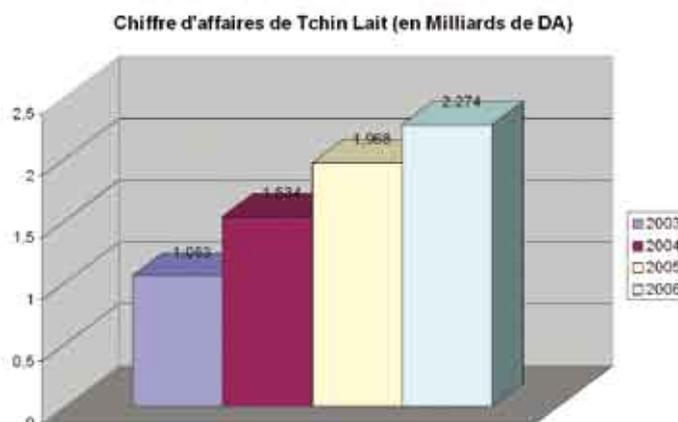


Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial

### Engagements du franchisé (TCHIN LAIT) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

## ...Chiffre d'affaires :



En 2006, TchIn-Lait a réalisé un chiffre d'affaires de 2,274 milliards de DA. 41,7 millions de litres de lait partiellement écrémé ont été vendus durant cette période, 1,975 million de litres de lait Silhouette, 4,645 millions de litres de lait Entier, 1,444 million de litres de lait au chocolat « Candy Choco », dont 1 million en format 1 litre et 444.000 litres en format 20 cl, 1,76 million de litres de Lait&Jus « Orange-Ananas », « Pêche-Abricot » et « Fruits des bois » dont 939.000 litres en format 1 litre et 821.000 litres en format 20 cl. TchIn-Lait a lancé en janvier 2006 le lait aromatisé à la Fraise, elle en a vendu 210.000 litres durant cette année 2006.

## ...Réseau de distribution :

TchIn-Lait dispose de deux centres de distribution, l'un à Béjaïa et l'autre à Alger (Hammadi) pour desservir la capitale.

**TchIn-Lait dispose de clients grossistes et dépositaires. Ils sont répartis comme suit :**

Alger (4) / Oran (2) / Annaba (1) / Constantine (1) / Bejaïa (1) / Biskra (1) / Ghardaïa (1) / Tizi Ouzou (1) / Ouargla (1) / Tougourt (2) / Tlemcen (1) / El Oued (3) / Djelfa (1) / Sétif (1).



Depuis 1937



mami  
Boissons

Light

*En famille, entre amis,  
buons Mami*



1L

nouveau

## Quelques données clés de la filière lait en Europe et en Asie

Source : Veille filière laitière, équipements agroalimentaires Europe-Asie d'Anne Périlhou - UBIFRANCE



### ALLEMAGNE :

- Les 5 premiers transformateurs (Nordmilch, HMU, Hochwald, Müller et Campina) représentent seulement 40% de la collecte nationale.
- Près de 40 opérateurs transforment plus de 200 millions kg de lait par an.



### HONGRIE :

- Les industries agroalimentaires transforment 70% de la production agricole.
- Les produits laitiers représentent 11% de la valeur de la production des IAA, soit 852 millions €.
- Les produits laitiers ont contribué pour 18,9% au chiffre d'affaires du secteur agroalimentaire hongrois en 2004.
- La part étrangère dans le capital des sociétés du secteur laitier est de 66%.
- Le groupe Bongrain détient le monopole des fromages à pâte molle. Danone domine le marché des yaourts.
- 60 sociétés de transformation de lait en Hongrie traitent au total environ 2 milliards de litres de lait par an.



### CHINE :

- La production laitière connaît un développement exponentiel depuis 10 ans ; elle a triplé entre 1997 et 2003, passant de 6.011 à 17.463 millions de tonnes.
- La Chine devrait ainsi devenir dès 2008 le 8ème producteur mondial de lait selon une étude rapportée par 3A Business Consulting.
- Ce secteur constitue un domaine très lucratif qui attire de nombreux producteurs, d'autant plus que cette filière est fortement soutenue par le Gouvernement chinois qui l'a classée comme un des 12 objectifs prioritaires du pays. L'objectif est de produire 26 millions de tonnes en 2010 et 42,5 millions de tonnes en 2030.
- Le secteur de la transformation compte plus de 1.500 entreprises ; seulement 12 d'entre elles réalisent 90% du chiffre d'affaires total, parmi lesquelles Yili, Bright, Junyao, Sanyuan, Sanlu et Wandas-Han.
- La Banque Mondiale a accordé un prêt de 100 millions d'US\$ (76,1 millions d'€) destiné à développer l'industrie laitière de la plus importante région productrice de Chine, à savoir Heilongjiang.



### VIETNAM :

- Le marché laitier vietnamien a enregistré des taux de croissance d'environ 20% ces dernières années, avec une forte augmentation de la consommation qui est passée de 0,47 kg par personne à 9 kg en 2005.
- 900.000 tonnes de lait frais ont été consommés en 2005, dont seulement 15% sont imputables au lait produit localement.
- Un développement important de ce marché est attendu, avec notamment une prévision de consommation de 10 kg par habitant pour la fin 2006.

L'évolution

L'évolution

L'évolution

**L'évolution** de l'industrie est là...

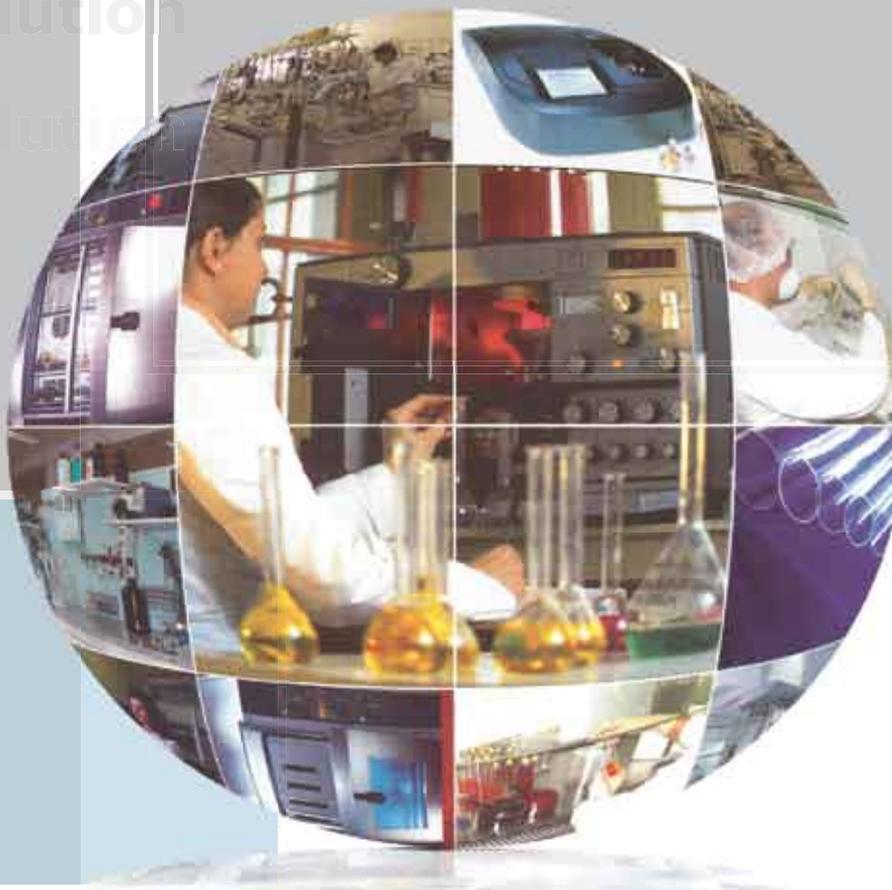
L'évolution

L'évolution

L'évolution

# WORLD LAB'

WORLD LAB' aussi



**L'industrie agroalimentaire** a pris de l'ampleur avec l'émergence de nouvelles habitudes alimentaires. Il est indispensable que la relation entre la qualité des produits proposés à la consommation et leur impact sur la santé et la sécurité soit étroite. La nécessité d'instaurer et de promouvoir une culture de suivi et de contrôle de la qualité : c'est la raison d'être de **WORLD LAB'**.



## WORLD LAB'

**MEDI-SCIENCES**

Coopérative Errahma N° 42 Les Sources Bir-Mourad-Rais - ALGER

Tél. : 021 44-92-98 / 56-23-47 - Tél./Fax : 021 56-25-46 / 44-93-14

E-mail : [worldlabalgerie@yahoo.fr](mailto:worldlabalgerie@yahoo.fr)



### PAYS-BALTES :

- Les IAA sont un secteur clé de l'économie dans les pays Baltes
- Les secteurs les plus importants sont l'industrie laitière, la transformation de la viande, l'industrie du poisson
- Les principaux produits exportés sont pour l'Estonie les poissons et leurs produits transformés, ainsi que les produits laitiers. Pour la Lettonie, la production laitière et les poissons. Enfin pour la Lituanie le chocolat et ses produits dérivés et les produits laitiers.
- En 2004, les exportations agroalimentaires estoniennes se sont élevées à 364 millions d'euros, celles de la Lettonie et de la Lituanie respectivement à 297 millions € et à 841 millions € .



### ROUMANIE :

- La Roumanie devra transformer 3 milliards de litres de lait d'ici la fin 2008, faute de quoi le quota négocié avec l'Union européenne en vue de son adhésion sera réduit.
- Actuellement 70% de la production laitière standard ne répond par aux exigences de l'UE.
- En 2005, environ 90% des 1,2 milliards de litres de lait transformés étaient produits par un million d'agriculteurs possédant environ 1 ou 2 vaches. Ce constat laisse supposer qu'à partir de 2007, environ 80% des unités de transformation du lait seraient contraintes de fermer ; seules les plus importantes pourront poursuivre leur activité.
- Environ 60% de la production provient, fin 2005, d'entreprises de moins de 50 employés. La plupart des grands groupes ont pris le contrôle d'entreprises roumaines, qu'elles ont modernisées et auxquelles elles ont apporté de nouvelles technologies (Friesland, LaDorna, Campina, Hochland, Lactalis, Albalact).



### PAKISTAN :

- Le Pakistan, actuellement 5ème producteur mondial de lait , envisage de doubler sa production d'ici 2015.
- Ce pays dispose d'un énorme potentiel, avec une production de 32 milliards de litres par an.
- De nombreux projets sont en cours, notamment dans les domaines de la collecte, de la réfrigération, de la recherche et de capacité des infrastructures.



### SLOVAQUIE :

- La filière laitière slovaque se caractérise par la forte présence d'opérateurs étrangers.
- Les 6 premiers intervenants étaient tous détenus par des groupes étrangers en 2004 et accaparaient 62% de la collecte nationale.



### COREE DU SUD :

- Le groupe agroalimentaire laitier coréen Namyang, fondé en 1964 et aujourd'hui troisième industriel du secteur est en phase d'étude et de chiffrage pour la construction d'une nouvelle usine destinée à la fabrication de yoghourts et autres laits fermentés à Naju.
- Le groupe possède déjà 4 usines en Corée du Sud. Ce projet devrait se concrétiser à l'horizon 2008.

## M. Christian Robert, Directeur Général de la **Fédération Internationale de Laiterie**



**Agroligne :** *M. Le Directeur Général, pouvez-vous nous présenter la Fédération Internationale de Laiterie (FIL).*

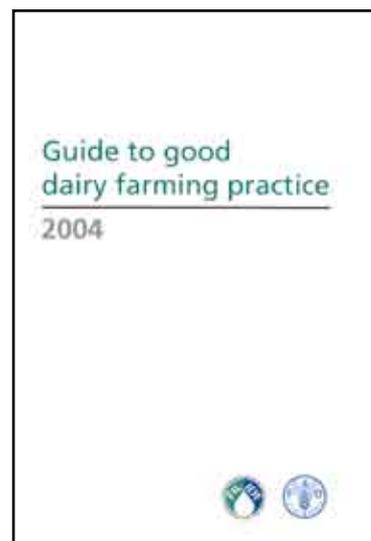
**M. Christian Robert :** La fédération internationale de laiterie est une association internationale tout à fait indépendante, dénuée de tout caractère politique, qui ne poursuit aucun but lucratif. C'est une organisation qui représente aujourd'hui plus de 75% de la production laitière dans le monde, et dont le but est de représenter l'ensemble du secteur laitier au niveau international.

La FIL constitue une source très importante, et la meilleure source globale d'expertise et de connaissance scientifique pour le secteur laitier. Par son apport, elle contribue à soutenir le développement et la promotion du lait et des produits laitiers de qualité, et à aider la filière laitière dans le monde à se développer et à procurer aux consommateurs tous les éléments intéressants en matière de santé, de nutrition et de bien être.

Nous travaillons avec une équipe d'environ 1200 experts répartis dans le monde, qui collaborent avec la fédération

et qui nous permettent de développer des projets spécifiques en interne. Nous travaillons pour le moment avec 19 groupes de travail qui sont en fait des comités permanents de travaux scientifiques, pour toute matière présentant un intérêt pour le secteur laitier. Nous sommes aussi très intéressés par les initiatives prises dans le monde entier ou même par les organisations internationales. C'est comme ça, que nous avons des contacts tout à fait privilégiés avec la FAO (voir manuel des bonnes pratiques fermières développé en collaboration entre la FIL et la FAO pour aider les producteurs de lait dans les contrées en développement), ISO (pour la standardisation), avec l'OIE pour la santé animale et le CODEX pour lequel nous jouons un rôle officiel de conseiller scientifique très important.

Ce qui permet à la FIL d'avoir des programmes très dynamiques et actifs de conférences, de séminaires, de réunions internationales, de congrès, pour diffuser toutes ces informations, pour rassembler tous les experts mondiaux du secteur laitier dans des forums d'échanges et de discussion, et pour publier des résultats d'études et de recherches dans tous les domaines du secteur laitier, et ceci au bénéfice de toutes les parties concernées.



**Agroligne :** *Comme vous le savez, Agroligne oeuvre pour le rapprochement Nord-sud en méditerranée des différentes filières agroalimentaires dont la filière lait. La Fédération Internationale de Laiterie existe depuis plus d'un siècle, pourriez-vous nous parler des politiques laitières mises en place en direction des économies émergentes ?*

**M. Christian Robert :** En ce qui concerne les politiques laitières mises en place en direction des économies émergentes, nous avons en réalité des comités nationaux qui dans chaque pays représentent l'ensemble de la filière laitière.

Nous représentons aussi bien les fermiers/producteurs

« Les projets (...) que nous développons se font sur la base de la meilleure expertise scientifique, au bénéfice de l'ensemble de la filière et pas de certains acteurs particuliers. »



de lait, que les industriels, fournisseurs de matières d'emballage ou autre, tout ce qui contribue en somme au développement du secteur laitier, mais également tous les autres intervenants qui sont les universités, les centres de recherche, les autorités ou gouvernements locaux qui sont impliqués dans la normalisation, le contrôle de qualité, et dans l'établissement de standard... Tous ceux qui sont partie prenante et en lien avec le secteur laitier font partie des comités nationaux, qui eux-mêmes s'affilient à notre fédération, d'envergure globale.

Nous avons aussi l'obligation de participer au déficit de tout secteur laitier dans le monde. Nous représentons ainsi les intérêts de toutes les économies développées ou non, de tous les types de situations de consommation et de tous les types de marché. Ce qui veut dire que nous sommes aussi bien concernés par les problèmes de l'Europe occidentale, que par ceux des pays du centre Afrique, d'Australie – Océanie, à des titres divers, avec des objectifs particuliers et des priorités très différentes selon les régions du monde. C'est ce qui nous permet justement de représenter toute cette expertise particulière pour l'ensemble de la filière laitière et de pouvoir contribuer au développement dans toutes les parties du monde.

Notre représentation est évidemment un peu différente selon les régions du monde mais nous sommes présents sur tous les continents, et nous essayons de promouvoir l'assistance que nous apportons, aider au développement, encourager la croissance de la filière dans son ensemble, apporter des solutions ou tout simplement promouvoir la dynamique du secteur.

Nous avons comme membre en Afrique, au-delà de l'Afrique du sud, un groupe d'Afrique centrale et d'Est Afrique qui regroupe notamment l'Ouganda, le Kenya, la Tanzanie, le Malaoui, l'Ile Maurice et d'autres encore. Mais nous avons aussi des relations naissantes, plus concrètement avec l'Egypte, la Tunisie, l'Algérie, le Maroc. Ces pays manifestent de plus en plus des marques d'intérêt pour se rapprocher de notre fédération, et pour développer avec nous une collaboration pour pouvoir poursuivre leur développement, et dans certains cas pour pouvoir jouer un rôle moteur dans la région du Maghreb.

Nous ne pouvons pas intervenir dans des politiques ou au niveau d'actions et d'initiatives qui iraient à l'encontre des intérêts de certains de nos membres. Nous sommes essentiellement une organisation avec une base scientifique, nous ne nous impliquons pas dans des problèmes de politiques de prix, de trading et de commerce international... Tous les plans, projets et études que nous développons se font sur la base de la meilleure expertise scientifique, mais au bénéfice de l'ensemble de la filière et

pas de certains acteurs particuliers. Nous n'allons jamais intervenir dans des politiques qui pourraient favoriser certains pays ou certains membres, nous fonctionnons pour l'ensemble.

**Agroligne :** *La filière lait est fortement soutenue par le gouvernement chinois avec un objectif de 26 MT pour 2010 et 42 MT pour 2030. Quelle influence peut-il y avoir sur les politiques laitières à l'international ?*

**M. Christian Robert :** La Chine est un pays dont la croissance est extrêmement rapide. De plus, si on additionne cette croissance à celle de l'Inde, cela représente la moitié de la croissance totale du secteur laitier au niveau mondial. C'est vrai que la Chine se développe d'une manière accélérée, mais nous ne voyons pas à court terme, ou même à moyen terme de problème nouveau, contenu du fait qu'il y a un énorme marché qui est encore à nourrir dans ce pays, et que même si la production se développe très rapidement il y aura toujours un cap important entre la production effective locale et les besoins d'alimentation et les prévisions de consommation qui se développent très vite. Il n'y a pas encore à court terme de réelles opportunités pour la Chine de se lancer dans des politiques d'exportation agressives, même si ils se positionnent comme un futur exportateur. Mais ce n'est pas encore pour la semaine prochaine. Le déficit chinois est d'abord interne, à la fois pour satisfaire les besoins d'approvisionnements des populations locales en produits laitiers, et pour alimenter le bétail en suffisance.

**Agroligne :** *M. le Directeur Général, nous vous remercions de votre intervention, souhaiteriez-vous rajouter un dernier mot ?*

**M. Christian Robert :** Oui, à part le fait que la consommation sous forme de lait traditionnel au niveau du monde occidental reste stable, on constate qu'il y a une croissance très importante dans les autres régions du monde, ainsi qu'un intérêt croissant pour les produits laitiers sous des formes nouvelles et créatives, sous la forme de certaines catégories de produits comme les fromages ou les ingrédients nutritionnels. Le secteur laitier est très dynamique. Il y a une grande place pour la créativité et l'innovation et la FIL y contribue chaque fois qu'elle en a l'occasion. Disons que plus que jamais il y a confirmation que les protéines laitières sont uniques, et qu'en matière de santé et de nutrition, le secteur laitier apporte des bénéfices et des vertus tout à fait exclusives et incontournables pour l'équilibre alimentaire en général.

## Standards for tomorrow.

Transformez vos céréales  
en plus grande valeur  
ajoutée.

Visitez notre stand à  
Djazagro 2007 -  
16 - 19 Avril 2007.

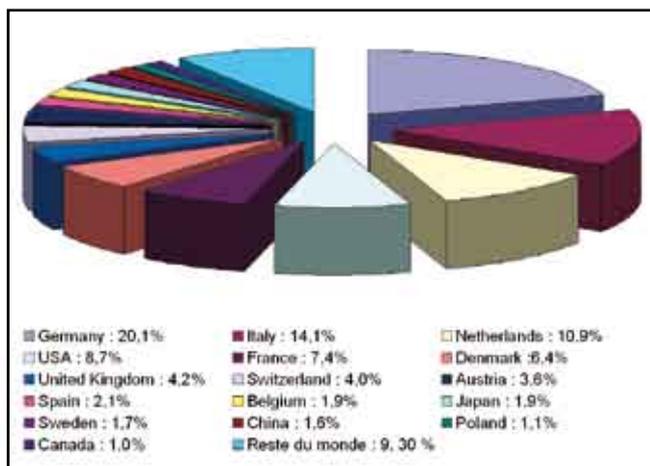
[www.buhlergroup.com](http://www.buhlergroup.com)

 **BUHLER**

# Equipements Agro-industriels un marché fortement concurrentiel

## Exportations :

**L'**Allemagne est le premier exportateur d'équipements agroalimentaires avec 20,1% du marché mondial, suivent l'Italie (14,1%), les Pays-Bas (10,9%) et les Etats-Unis (8,7%).



Reporting Countries Export Statistics (Partner Country: World)  
UDG: équipement IAA 2005

**La France se retrouve au cinquième rang** avec 7,4 % des exportations mondiales. Les équipements français les plus exportés concernent les filières de la boulangerie- pâtisserie - biscuit, des boissons, de la viande et du lait.

Les exportations françaises progressent régulièrement depuis l'année 2000. 40% des équipements français exportés sont à destination de l'Union européenne.

Les **Etats-Unis** et **l'Espagne** sont les premiers clients de la France, suivis par l'Allemagne, la Belgique, la Russie et l'Italie.

S'agissant des pays clients hors Europe, si on excepte les Etats-Unis, les principaux pays destinataires des exportations françaises sont **l'Algérie** (en nette baisse depuis 2002), **le Maroc, la Turquie**, le Japon et l'Australie.

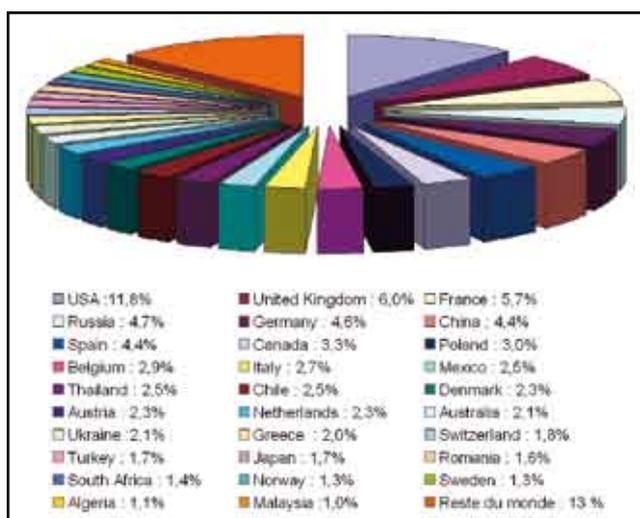
D'autre part, il est intéressant de noter que **les exportations sont fortement concentrées puisque les 15 premiers pays exportateurs**, parmi lesquels figurent 11 pays de l'Union européenne, **représentent près de 90% des exportations mondiales**.



La Belgique, l'Autriche et la Pologne enregistrent de leurs côtés de fortes hausses de leurs exportations en valeur.

Enfin, avec une part de marché de 1,6% supérieure à celle du Canada, **la Chine confirme le développement de ses exportations (+41%)**.

## .....Importations :



Reporting Countries Import Statistics (Partner Country: World)  
UDG : équipement IAA 2005

**Les Etats-Unis restent le 1er importateur d'équipements agroalimentaires**, suivis par le Royaume Uni, la France, la Russie et l'Allemagne.

Il est à noter que **plus de 45% des importations mondiales sont réalisées par l'Union européenne**.



La Pologne est le plus grand pays importateur des nouveaux Etats-membres (part de marché de 3%), le 2ème étant la République Tchèque.

## Equipement Agroalimentaire : Des marchés à fort potentiel en 2007

### ● HONGRIE :

- Du fait du fort développement des investissements étrangers et de la nécessité d'adaptation aux normes européennes, les besoins de la Hongrie en équipements agroalimentaires sont en pleine croissance.

- A l'exception du matériel utilisé dans les usines dépendant des grands groupes étrangers, le niveau technique des équipements permettant la collecte et le stockage du lait est insuffisant.

- Pour le conditionnement du lait et des produits laitiers, les transformateurs font appel aux packs vendus par d'autres sociétés et notamment par Tetra Pak.

- Les investissements dans les machines destinées à la laiterie totalisent un montant de 9890 millions d'HUF – 36,3 millions d'€ (4737 millions en 2000 soit 17,4 millions d'€), ce qui représente 8,7% des investissements consacrés à ce secteur. La part étrangère dans le capital des entreprises de cette branche est de 66%.

### Machines et appareils de laiterie :

- La Hongrie a une production d'équipements insuffisante, ce qui l'amène à importer 20% de ses équipements. 921 appareils de laiterie ont été importés en 2004.

- L'Italie est le 1er fournisseur de la Hongrie en machines et appareils de laiterie, suivie par la France et le Danemark.

### Ecrémeuses :

- Les importations d'écrémeuses ont été multipliées par 3 entre 2003 et 2005.

- Les Etats-Unis sont le 1er pays fournisseur avec une part de marché de 65,17% pour l'année 2005.

**Matériel frigorifique :**

- Le matériel de réfrigération-congélation occupe une place importante dans les importations hongroises de matériel agroalimentaire.

- Les principaux clients (usines de surgelés et centrales d'achats) et les multinationales font souvent appel à l'importation pour leur matériel de congélation (auprès du constructeur français Bonnet-Névé par exemple), du fait de la faible technicité des machines hongroises.

**● PAYS-BAS :**

- Les producteurs ont prévu d'investir en masse dans les robots de traite

- Actuellement, 800 élevages laitiers (4% des élevages néerlandais) sont équipés de robots dont la fiabilité est nettement meilleure qu'il y a 10 ans.

**● REPUBLIQUE TCHEQUE :**

- Le marché tchèque de l'emballage connaît un essor rapide.

- Les emballages de papier/cartons disposent des parts de marché les plus importantes (40,1% de la consommation locale en 2004), suivis des plastiques (22,8%) et du verre (20,6%).

- Le secteur agroalimentaire est le plus gros consommateur d'emballages (environ 70% des débouchés des emballages sur le marché). Trois groupes internationaux se sont implantés sur le marché tchèque du conditionnement alimentaire : TETRA PAK, ELOPAK, SIG COMBIBLOC.

**....Et le Maghreb ?**

**L'Algérie est le 22ème importateur d'équipements agroalimentaires** avec 1,27 % du marché mondial devant le Maroc et la Tunisie.

Le marché algérien offre de très bons débouchés pour l'Union Européenne notamment en ce qui concerne les équipements destinés aux secteurs de la laiterie, la boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, les pâtes alimentaires et la préparation de fruits et légumes.



**Le Maroc, quant à lui, est le 14ème client des pays de l'Union Européenne** pour les machines et appareils destinés à la confiserie et la fabrication du cacao et du chocolat.



# Alger

# DJAZAGRO

**5<sup>e</sup> Salon International  
Réservé aux professionnels**

**5<sup>e</sup> édition**

Événement clé pour l'Agroalimentaire, la Boulangerie, Pâtisserie, Restauration & Hôtellerie



Algérie

# 16-19 Avril 2007

**PALAIS DES EXPOSITIONS - SAFEX**

**POUR TOUTE INFORMATION :**

Tél. : +33(0)1 49 09 61 41 - Fax : +33(0)1 49 09 64 10  
E-mail: [contact@djazagro.com](mailto:contact@djazagro.com) - [www.djazagro.com](http://www.djazagro.com)

# Clauger, créateur de solutions en froid et air de process

Depuis plus de 35 ans, Clauger est un acteur incontournable sur les marchés de l'agroalimentaire, spécialisé dans les applications de froid industriel et de traitement d'air de process. Si le métier de base reste le froid, les applications liées à son utilisation ont largement contribué à son développement.

**C**lauger fait partie des références mondiales dans le traitement d'air des salles de fabrication de produits alimentaires, dans la gestion des flux d'air de process d'une usine ou encore dans les applications de refroidissement rapide de produits laitiers frais. Cette expertise est renforcée par une parfaite maîtrise depuis la conception jusqu'à la maintenance des installations en intégrant la fabrication des équipements spécifiques (conditionneur d'air inox, bac à glace, etc.)

### ....Présent depuis plus de 15 ans en Algérie

Clauger exporte son savoir-faire et réalise plus de 40 % de son chiffre d'affaire à l'international. L'entreprise lyonnaise est présente dans le monde entier avec des réalisations dans plus de 80 pays, et possède 3 filiales, au Mexique, en Italie et en Espagne. Depuis plus de 15 ans, Clauger est présent en Algérie et entretient un réseau de clients très actifs.

Son ambition est de devenir leader mondial en conditionnement d'air de process. Pour y parvenir, Clauger poursuit sa croissance, avec un CA proche des 50 M€, et son développement à l'export en élargissant son réseau de filiales sur des zones géographiques déterminées et ciblées.

### .....La Fromagerie, un marché historique

Clauger est acteur reconnu en Fromagerie pour son savoir-faire et sa connaissance des produits. Au contact des fromagers, Clauger travaille à l'amélioration de leurs process de fabrication afin de garantir, dans le temps, des produits de qualité.

Grâce à sa connaissance des fromages (pâtes molles, pâtes pressées, fromages de chèvre, etc.), Clauger est en mesure de concevoir une solution de traitement d'air personnalisée en maintenant les meilleures conditions d'ambiance : une température homogène dans le local, une hygrométrie contrôlée, la gestion complète des flux d'air de l'usine, etc.

La valeur ajoutée de Clauger est de proposer la solution la mieux adaptée pour assurer le bon développement du fromage et lui garantir ses qualités gustatives et organoleptiques.

Parallèlement, Clauger est en mesure d'aider les industriels à dimensionner leur installation en déterminant la puissance frigorifique nécessaire à leur process et à leur usine.

Clauger noue de véritables partenariats avec ses clients. Ces relations privilégiées lui ont permis d'évoluer et d'innover dans un souci d'excellence et de développement durable.

**"Je veux garantir, dans le temps,  
la qualité de mes fromages"**

"I want to guarantee the quality of my products over a long period"



**Clauger conçoit ma  
solution personnalisée  
de traitement d'air**

Clauger is designing a made-to-measure  
solution for my air-conditioning system

**clauger**  
www.clauger.com  
Créateur de solutions en froid et air de process

Présent sur **DJAZAGRO 2007**

#### Groupe Clauger

7, rue de l'Industrie - 69530 BRIGNAIS - FRANCE  
Tél. : 33 (0)4 72 31 52 00 / Fax : 33 (0)4 72 31 52 11  
[www.clauger.com](http://www.clauger.com) - [commercial@clauger.fr](mailto:commercial@clauger.fr)

# Permo : La reconstitution de lait

## .....La filière Lait en Algérie

**L**e lait occupe en Algérie une place prépondérante dans la ration alimentaire de chacun. Il apporte la plus grosse part de protéines d'origine animale, loin devant la viande et les œufs.

La filière Lait algérienne fonctionne principalement sur la base de matières premières importées.

Il s'agit de poudre de lait et de matière grasse de lait anhydre qu'il faut ajouter à de l'eau potable pour « reconstituer » le lait. Celui-ci servira de base à la fabrication de divers produits laitiers (yaourt, crème dessert, fromage...)

Ce procédé technologique de réhydratation de poudre est depuis une vingtaine d'année le quotidien de l'industrie laitière algérienne qui est devenue un acteur clé de l'économie algérienne.

Malheureusement, les eaux souterraines disponibles dans le sous sol algérien sont la plupart du temps trop fortement minéralisées ou voir même saumâtres et salines.

**Cette caractéristique de l'eau disponible a pour conséquences :**

- Un dépassement de qualité sur de nombreux critères de potabilité,
- Un risque important de corrosion des équipements de process laitier même lorsqu'ils sont en acier dit « inoxydable »
- Une difficulté d'utilisation dans les centrales d'énergies (chaudière vapeurs, tours de refroidissement).  
Son utilisation en industrie laitière nécessite d'être potabilisée et partiellement déminéralisée.

## .....L'eau, matière première de la filière Lait

L'eau nécessaire à la reconstitution du lait doit au minimum répondre aux exigences réglementaires en terme de qualité microbiologique et qualité physico-chimique de l'eau destinée à la consommation humaine.

En réalité, les critères de qualité de l'eau à utiliser qu'exigent les industriels laitiers sont beaucoup plus sévères que ceux de l'eau potable.



L'eau souterraine obtenue par forage est la principale source d'eau des industries agro-alimentaires, grosses consommatrices d'eau potable.



# en Algérie

## .....Le traitement d'eau par osmose inverse

Une solution de traitement d'eau existe pour répondre aux exigences soulevées dans le paragraphe précédent. Il s'agit de la technique membranaire de l'osmose inverse. Cette technique consiste en une séparation physique des éléments minéraux et organiques présents dans l'eau. Son seuil de coupure est environ 5000 fois plus petit que le micromètre (à la frontière de l'atome !). On peut presque considérer qu'il ne reste dans l'eau osmosée que la molécule d'eau H<sub>2</sub>O.

Cette technologie membranaire est une technologie dite propre car elle ne nécessite pas l'utilisation de produits chimiques dangereux pour l'environnement. L'eau osmosée est qualifiée d'« eau ultra-pure ». Elle est déjà le standard de qualité d'eaux utilisées par des industries très exigeantes telles que l'industrie pharmaceutique.

### Cette technologie présente les avantages suivants :

- Eau garantie de qualité irréprochable, constante et ultra-pure
- Mise en œuvre et exploitation simplifiées et automatisées
- Fonctionnement continu 24h/24
- Technologie propre sans atteinte à l'environnement



## PERMO

sera présent au salon DJAZAGRO  
du 16 au 19 avril 2007 sur le pavillon de l'Adepta

### Permo

103 rue Charles Michels  
93206 Saint-Denis – France  
Tél. : +33.1.49.22.46.51 / Fax : +33.1.49.22.45.30  
E-mail : [permo.export@bwt.fr](mailto:permo.export@bwt.fr)

PERMO,  
une expérience  
INTERNATIONALE  
de 80 ans dans le  
TRAITEMENT DES EAUX  
Industrielles.

Filtration - Déferrisation  
Adoucissement  
Déméralisation  
Osmose Inverse  
Nano Filtration  
Ultrafiltration  
Microfiltration - Chloration  
Ultra Violets - Ozone...



**permo**  
TRAITEMENT DES EAUX

BWT FRANCE

PERMO - SERVICE EXPORT

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

e-mail : [permo.export@bwt.fr](mailto:permo.export@bwt.fr)

[www.permo.tm.fr](http://www.permo.tm.fr)

103, rue Charles Michels - 93206 St Denis Cedex - FRANCE

## « L'évolution de l'industrie est là... »

Actuellement, l'industrie agroalimentaire a pris de l'ampleur avec l'émergence de nouvelles habitudes alimentaires. Cependant, il est indispensable que la relation entre la qualité des produits proposés à la consommation et leur impact sur la santé et la sécurité publique soit étroite.

**L**a nécessité d'instaurer et de promouvoir une culture de suivi et de contrôle de la qualité : c'est la raison d'être de **WORLD LAB'**.

### .....WORLD LAB'

**« De la naissance de l'usine et du produit jusqu'à la Satisfaction finale du consommateur »**

- Elaboration des Plans et de la situation physique du Laboratoire
- Suivi du chantier
- Proposition du Matériel, des Milieux de culture et des Réactifs sur mesure, en fonction du produit
- Gérer et Stocker les appareils et consommables
- Formation dans notre laboratoire et sur site
- Livraison gratuite et Service Après Vente

### .....WORLD LAB'

**« Des solutions adaptées à chaque secteur d'activité »**



Avec son stock permanent de plus de 45 000 produits, World Lab' répond à la demande de ses clients. Ainsi l'expérience qui est l'un de ses principaux atouts, lui permet de former et d'orienter ceux-ci dans le choix d'appareils et de méthodes de travail (d'analyses) selon les normes internationales.

World Lab' dispose de six départements gérés par une équipe d'ingénieurs et une équipe de professionnels consciencieux, dans les domaines de :

- L'Industrie Agroalimentaire
- L'Industrie des aliments de bétails
- L'Industrie Pharmaceutique
- L'Industrie des Eaux
- L'Industrie chimique et cosmétique
- Géotechnique (bâtiments, sols ...)

**World Lab'** met son expérience et son savoir à la disposition de ses clients en leur offrant la qualité de service et la qualité d'un matériel dont la performance n'a cessé de faire ses preuves :

- **HACH-LANGE** : Appareils pour le contrôle des eaux.



# WORLD LAB' aussi »

- MEMERT : Etuves, Incubateurs...



- GERBER (Suisse) : Matériel pour le contrôle dans l'agroalimentaire (Lait et Dérivés).



- ROGO SAMPAIC (France) : Verrerie, Autoclaves...



- ALLA (France) : Appareils de mesure.
- FIORONI : Filtration.
- BD-Difco : Milieux de culture microbiologiques.
- CONTRÔLS : Appareils pour le contrôle géotechnique.
- DUJARDIN SALLERON : Appareils viticoles / oenologiques.

- BUCHI (Suisse) : Extracteur Kjeldahl.
- BOCHEM (Allemagne) : Inox 18/20.
- INFORLAB - BIGNEAT : Hottes, Armoires de stockage.
- RETSCH : Appareils de Broyage et de Tamisage.
- RADIOMETER - ANALYTICAL : Appareils de Physique.
- KARTELL : Flaconnage plastique, Teflon, Appareillage.

Ces noms mondialement connus ne sont pas seulement des fournisseurs de World Lab', mais ses partenaires de longue date, constamment à l'écoute et toujours disponibles pour le conseil et la formation.

Les équipements se caractérisent par leur fiabilité et leur simplicité d'emploi avec une large gamme de mesure, et sont suivis d'un service après vente permanent et efficace.

**Le contrôle de la qualité reste l'un des objectifs majeurs de World Lab'.**

L'écoute, le conseil et la formation

..... c'est notre choix !

La qualité

..... c'est votre droit !

L'osmose entre vous et nous

..... est en bonne voie !

ALGERIE,

*" Une grande nation " se doit de grandes Marques*



**M.OUALI**

PDG de WORLD LAB'

WORLD LAB' est partenaire des leaders du monde, et c'est grâce à ces " Pionniers Scientifiques " que la Mise à Niveau de notre pays se fera, surtout qu'aujourd'hui, les femmes et les hommes d'Algérie ont compris le couteau à double tranchant de la Mondialisation.

L'avenir de notre jeunesse, et pays ne s'appelle plus Gaz et Pétrole, mais « production nationale qualitative », car l'enjeu de rivaliser avec les autres s'appelle l'effort humain et le regard périphérique.

Profitons de nos 70% de jeunes de moins de 25 ans, de notre santé financière, de notre croissance, de notre stabilité politique et de la nouvelle loi de production.



**WORLD LAB'**

**MEDI-SCIENCES**

Coopérative Errahma N° 42 Les Sources Bir-Mourad-Rais - ALGER

Tél : 021 44-92-98 / 56-23-47 - Tél/ Fax : 021 56-25-46 / 44-93-14

E-mail : worldlabalgerie@yahoo.fr

# QUIZ...

## Les entreprises vous parlent d'elles



### ATLAS REVETEMENTS SPECIAUX

Agence commerciale pour les sociétés RPM/BELGIUM N.V, ALTECO Gmbh et MONILE France Sarl. Régions Rhône-Alpes, sud de la France et Maroc, et pays du Maghreb. Nous sommes spécialisés dans les revêtements de sols industriels, les technologies d'étanchéité des sous fondations, les étanchéités en général.



.....

### PACKO

Le savoir faire de Packo réside dans le transfert et le traitement de liquides sensibles pour l'agriculture, l'agro-alimentaire, le secteur des boissons et l'industrie pharmaceutique. Packo est aussi diversifié dans d'autres applications industrielles variées.

Packo Inox est depuis plus de quarante ans, un des premiers constructeurs mondiaux de systèmes de refroidissement du lait. Nous disposons d'un éventail large et innovant de cuves à lait ouvertes et fermées, offrant trois systèmes de réfrigération différents (eau glacée, expansion directe et refroidissement instantané) ainsi que plusieurs systèmes de contrôle, de nettoyage et de vérification sont disponibles. Les cuves de refroidissement de lait Packo répondent à toutes les normes internationales, notamment les standards ISO 5708, EN-60529, EN-13732, NBN 35-001, etc.

Packo construit des lignes de traitement du lait depuis plus de vingt ans et possède des références dans le monde entier dont sept installations en Algérie. La gamme s'étend de la cuve de pasteurisation d'une capacité de 150 litres à la laiterie clés en main offrant une capacité allant jusqu'à 10.000 litres par heure.

Nos laiteries sont de véritables lignes de traitement du lait construites avec les technologies utilisées pour les laiteries de grande taille mais à échelle réduite. Elles peuvent être fournies et installées pour traiter tous les produits dérivés du lait tel que lait de consommation, la crème, le beurre, le yaourt, le kéfir et autres produits laitiers fermentés, le fromage frais et affiné etc.



### MELTON MAGHREB

La société MELTON MAGHREB S.A.R.L., située au Maroc, est le distributeur exclusif sur l'Afrique du Nord de la société espagnole MELTON S.L., fabricant de générateurs de colle hot-melt. Ces générateurs sont utilisés dans plusieurs industries, notamment dans le secteur agroalimentaire. Les générateurs de colle thermo-fusible ainsi que les pièces de rechange de marque Melton sont compatibles à 100% avec plusieurs marques. Nous souhaitons augmenter d'une façon importante le développement de nos matériels dans tout le Maghreb.



.....

### L'agrafeuse FILPACK FH-20 : la solution pour vos mises sous filet



« Un gramme de filet vous permet d'emballer un kilo de produit ».

L'emballage sous filet, est l'emballage le plus sollicité par les Grandes et Moyennes surfaces, simple et économique.

**Contact :**  
Jean Paul LAGARRIGUE  
Responsable Export  
Tél. : +33 (0)6 16 01 50 32  
E-mail : jplagarrigue@filpack.fr



**FILPACK le partenaire fiable et à l'écoute de vos besoins,**

.....

### COMANER MAROC

COMANER MAROC importe et distribue des produits et des ingrédients alimentaires (beurre, poudre de lait écrémé, lactoremplaceurs, concentrés de protéines, graisses végétales hydrogénées, pectines, poudre de fève de cacao, poudre de fruits et colorants alimentaires, additifs alimentaires...). Elle développe des relations privilégiées et personnalisées avec les entreprises clientes en participant à leurs approvisionnements. COMANER MAROC est certifiée ISO 9001 V 2000.





## STALE

**S**écialiste des équipements de charcuterie en France depuis 1890, STALE s'est développée dans l'accompagnement technique et technologique des transformateurs de produit carné en charcuterie Halal depuis plus de 10 ans.



Présente tout particulièrement dans les pays du Maghreb, elle est devenue incontestablement leader de cette activité en équipant les industriels les plus performants de ce secteur d'activité.

Son agence STALE ALGERIE saura vous conseiller utilement et vous fournir vos équipements indispensables pour une ligne de transformation complète : séparatrice (surfineuse), grignoteuse à viande congelée, hachoir, cutter, mélangeur, poussoir, clippeuse, injecteuse à saumure, malaxeur, cellule de cuisson, marmite, machine à conditionner sous vide, operculeuse, formeuse et enrobeuses/paneuses pour le façonnage des boulettes-croquettes-pavés-nuggets-hamburgers etc...

**Etude / Réalisation / Process / Maintenance**

Présent sur **Djazagro stand B55**



**STALE ALGERIE** / 10 Rue Mohamed Zekkal  
16208 Sidi M'Hamed – Alger  
Contact Algérie : Mr Abderezak BENBRAHAM  
E-Mail : abderdz51@yahoo.fr  
Tel : +213 (0)61 54 20 63  
Fax : +213 (0)21 65 28 37

**STALE** / Z.I. Fléville sud  
54710 Fléville devant Nancy  
Contact France : Mr Gérard ALBERT  
E-Mail : g.albert@stale.fr  
Tel : +33 (0)3 83 26 38 26  
Fax : +33 (0)3 83 25 83 28

## DöhlerGroup : Leading in Integrated Beverage & Dairy Solutions

**D**öhlerGroup dont le siège social est situé à Darmstadt, Allemagne, est un important producteur international de concentrés de jus de fruits, de préparations et mélanges de fruits, de bases et d'ingrédients technologiques, d'émulsions, d'arômes et colorants pour l'industrie des boissons, du lait et des glaces.

Döhler a des sites de production et des entreprises de distribution en Europe, en Asie et en Amérique et plus de 1700 employés travaillent pour le groupe à travers le monde. Tous ont un but commun: la satisfaction du client.

Récemment Döhler a implanté de nouveaux bureaux en Algérie pour servir dans les meilleures conditions la demande de la clientèle nationale.

Avec la grande variété de fruits et ses compétences technologiques, DöhlerGroup offre un assortiment complet de produits. Sous l'appellation "Integrated Beverage & Dairy Solutions" le groupe englobe également le contrôle des matières premières, la découverte des nouvelles tendances du marché, le développement de nouveaux produits, le conseil en microbiologie, la législation dans le domaine de l'alimentaire, l'étude sensorielle, le conditionnement ou encore le packaging.

Sa filiale, Döhler Engineering, complète l'ensemble des services avec l'étude et la construction de siroperies.

**Luxber**  
Maquinaria

"Des machines pour la fabrication d'emballage plastique"

Tecnopet 1000/2000/3000-4000 jusqu'à cavités, de 200 cc jusqu'à 10 litre :

- actionnement par servomoteurs
- réutilisation de l'air haute pression pour la basse pression et pour la manœuvre de la machine
- refus de préformes et emballages défectueux
- livraison ordonnée d'emballages

**LUXBER S.L.**  
Avda- Azorn, 34-35  
03440 - IBI (Alicante - ESPANA)  
Tél. +34 965 55 40 80 / Fax: +34965 55 38 61  
Web: www.luxber.com E-mail: luxber@aiju.es



**Plus d'informations : [www.doehler.com](http://www.doehler.com)**

BUREAU DE LIAISON DÖHLER FRANCE SARL  
Résidence Chabani - Local 6 K - Val d'Hydra  
16000 ALGER / Algérie  
Tél. : + 213.21.48.02.71/72 / Fax : + 213.21.48.02.49  
[rawya.maghezzi@doehler.com](mailto:rawya.maghezzi@doehler.com) / [www.doehler.com](http://www.doehler.com)

## Algérie

### Poudre de lait : Giplait face au problème de financement



**L**e groupe Giplait, dont la situation est déjà difficile avec la baisse continue du chiffre d'affaires d'année en année et la lenteur du processus de privatisation de ses différentes filiales, fait face en ce début d'année à un autre problème. Celui de l'augmentation du prix de la poudre de lait sur le marché international. « Certes, le prix de cette matière première a toujours fluctué sur le marché, mais on le ressent de plus en plus surtout que, depuis six mois, le prix de la tonne ne cesse d'augmenter pour osciller aujourd'hui entre 2 400 et 2 500 dollars US et atteindre parfois la barre des 3 000 dollars, soit une hausse de plus de 50% », note le PDG du groupe Giplait, M. Harim Mouloud. Face à cette délicate situation, M. Harim suggère de dégager une trésorerie pour financer l'achat du lait en poudre destiné à la transformation. Son collaborateur, en l'occurrence M. Ahrab, partage cet avis et propose à son tour la mise en place de mécanismes de régulation à l'amont pour maintenir le prix du lait.



- d'une raffinerie de sucre d'une capacité d'un million de tonnes par an,
- de 29 lignes de conditionnement de sucre,
- d'une unité de production d'aliments de bétail d'un milliard de dinars
- et enfin d'une unité de production de verre plat et sa transformation de 17,8 milliards de dinars.

Le patron de Cevital a indiqué, par ailleurs, que le groupe est également à la recherche d'un partenaire pour se lancer dans la production des cellules photovoltaïques dans le cadre d'un projet de production d'énergie électrique à partir de l'énergie solaire.



### Deux unités de conditionnement bientôt opérationnelles à Oran

Deux unités de conditionnement de fruits et légumes frais destinés à l'exportation verront le jour au cours du premier trimestre de l'année 2007, a-t-on appris auprès de la direction des services agricoles (DSA) de la wilaya d'Oran. Les travaux de concrétisation de la première entreprise implantée à Hassi Ben Okba, prévue pour un coût de 12 millions de dinars, ont atteint un taux appréciable. La seconde entreprise, quant à elle, verra le jour à Gdyl grâce à un investissement privé estimé à 20 millions de dinars.



### Cevital lance cinq nouveaux projets

Le Conseil national des investissements (CNI) vient d'accorder au groupe Cevital, les autorisations nécessaires au lancement de cinq nouveaux projets de grande envergure. Il s'agit de projets se chiffrant à plusieurs milliards de dinars. Le premier concerne la construction de deux centrales électriques. Les quatre projets restants concernent la réalisation :

## Maroc

### Frumat : Le détail de la reprise



**F**ermée en 2006 après une longue procédure de redressement judiciaire qui a duré 2 ans, l'usine de Kénitra aura une deuxième vie grâce à Capital Boissons. Dirigée par Cherif Fodil, cette nouvelle entreprise compte le groupe Delassus comme principal actionnaire. Capital Boissons entend engager 11 millions de DH pour la mise à niveau de l'unité de Kénitra. La production y reprend progressivement et atteindra sa vitesse de croisière courant mars. L'amont agricole aura lui aussi sa part du gâteau. Ainsi, pour remédier au problème d'approvisionnement, des contrats seront passés avec les agriculteurs. Il sera également question de leur apporter une assistance technique.

Pour rappel, la société Frumat, née en 1976 de la fusion de plusieurs sociétés de transformation et de la participation de producteurs d'agrumes, était l'un des plus beaux fleurons de l'industrie de transformation marocaine. Elle comptait en plus de l'unité de Kénitra, celles de Aïn Sebaâ et Taroudante. Elle



produisait du concentré de jus d'orange et du pur jus en vrac et procédait au conditionnement des produits commercialisés sous les marques Marrakech et Miami reprise par Coca-Cola.

## Tunisie

### Béja : L'investissement agricole privé décolle



L'investissement agricole privé connaît une évolution sensible dans le gouvernorat de Béja. En effet, la part de cet investissement

est évaluée à 44% du montant de l'investissement total dans le domaine de l'agriculture dans la région. Les raisons de ce décollage sont multiples :

- Les nombreuses mesures incitatives ainsi que les différentes sessions de formation et de sensibilisation.
- Le programme de restructuration des terres domaniales qui a permis la création des Smvda (société de mise en valeur et de développement agricole) et des lots techniciens.
- La création des périmètres publics irrigués.

En 2006, l'investissement agricole privé a atteint l'enveloppe globale de 16,2 millions de dinars. La part du lion revient au secteur de la mécanisation agricole vu les spécificités de cette région dans les grandes cultures. L'investissement dans la



mécanisation agricole est de l'ordre de 29%. Celui dans l'arboriculture fruitière a connu un bon qualitatif et quantitatif considérable passant de 2 à 9% ces dernières années.

### HEINEKEN investit en Tunisie

HEINEKEN a pris possession de 49.9% des parts de la Société de Production et de Distribution des Boissons tunisienne (SPDB). Cette nouvelle structure investira 27 millions d'euros dans la construction d'une brasserie et la distribution de la marque Heineken en Tunisie.



### Vitalait certifié HACCP

La Centrale Laitière de Mahdia ([www.vitalait.net](http://www.vitalait.net)) a été certifiée en 2006 ISO 9001 (Version 2000) et aux système HACCP (DS3027 2002) pour les domaines de production et commercialisation du lait stérilisé en bouteille, du lait UHT en Tétrabrick et du beurre. A signaler que Vitalait est située dans la zone industrielle de Dkhila à Mahdia.

## France

### Danone affiche ses bons résultats



Danone réalise une forte hausse de son activité en 2006 grâce, notamment, aux produits laitiers. Le groupe affiche également sa confiance pour 2007. « La progression de notre chiffre d'affaires (+8,1% à 14,073 milliard d'euros) dépasse nos objectifs, soutenue par une belle performance au second semestre et un quatrième trimestre exceptionnel », explique Franck Riboud, PDG du groupe. La croissance des ventes est de 9,7% et le résultat opérationnel est en progression de 10,1%. Une progression qui s'explique par la politique d'innovation du groupe, le développement des produits santé et la croissance de nouveaux marchés, notamment asiatiques.

Par activité, le groupe souligne les très bons résultats des produits laitiers avec une croissance de 9,2% à 7,934 milliards mais surtout des boissons (+14,8% à 3,942 milliards). Par zone géographique, la meilleure performance est décernée à l'Asie avec +20,6%. La contribution de l'Europe représente environ 60% de l'activité totale du groupe avec un chiffre d'affaires en hausse de +5,1%.



### Yoplait mise sur la Distribution Automatique

Le groupe Yoplait a créé le dessert laitier Tentation de Fruits spécialement pour le secteur de la distribution automatique. Même si les ventes dans ce circuit sont faibles par rapport à celles des autres circuits de distribution,



Yoplait se veut patient et pense que les yaourts concurrenceront bientôt les parts de tarte dans les distributeurs car il existe une demande de produits plus sains.

Source : [www.esmerk.com](http://www.esmerk.com)

## ESC Dijon

### Lancement d'un MS Marketing - Alimentation - Santé

Le Groupe ESC Dijon Bourgogne ouvrira en octobre 2007 une nouvelle formation supérieure : le Master Spécialisé Marketing Alimentation Santé. En France, aucune autre école ne propose actuellement cette formation.



#### Opportunités de carrière :

Depuis plusieurs années, en France et en Europe, les produits « alimentation santé » connaissent une croissance à deux chiffres.

Le besoin en cadres de très haut niveau, à double compétence « marketing business et scientifiques », « exprimés par les entreprises et les cabinets de recrutement spécialisés, sont de plus en plus nets.

#### Les opportunités de carrière sont donc fortes.

De surcroît, en Bourgogne, il y a un très riche tissu d'entreprises agroalimentaires - des PME et des sociétés multinationales - regroupées dans le pôle de compétitivité VITAGORA goût - nutrition - santé. Plusieurs d'entre elles sont partenaires du nouveau MS du Groupe ESC Dijon Bourgogne.

Les futurs diplômés du MS Marketing Alimentation santé - entrés en formation vers 23-24 ans, à Bac + 5 (ingénieurs agro pharmaciens médecins vétérinaires) - seront recrutés à un salaire annuel compris entre 35.000 € et 39.000 €.

#### Cursus à forte valeur ajoutée :

Organisée avec la collaboration de l'ENSBANA - école nationale de biologie appliquée aux sciences de l'alimentation - le MS fait une part égale aux connaissances techniques et managériales.

Précisons que la formation, accréditée par la Conférence des Grandes Ecoles, représente 75 crédits ECTS. Elle débute par 6 mois de cours (20% en anglais), avec une grande part de travaux réalisés en groupe et avec des contacts étroits avec les entreprises agroalimentaires de la Région.



GROUPE ESC DIJON BOURGOGNE  
29, rue Sambin - BP 50608 - 21006 DIJON  
Tél : 03 80 72 59 00  
Fax : 03 80 72 59 99  
Web : [www.escdijon.com](http://www.escdijon.com)

# ISFORT/ENIL

## Mécanismes d'appui à l'innovation et au développement de la filière laitière marocaine

L'Institut Supérieur de Formation en Technologie Alimentaire (ISFORT) du Maroc & L'Ecole Nationale d'Industrie Laitière (ENIL) de France, viennent d'organiser des rencontres sous le thème « Mécanismes d'appui à l'innovation et au développement de la filière laitière marocaine ».

### Ces rencontres ont eu pour objectifs de :

- Faire connaître le savoir-faire de la Franche-Comté dans le domaine laitier.
- Organiser des échanges entre des professionnels de la filière laitière comtoise avec les industriels marocains.
- Présenter les partenariats éducatif, scientifique et technique entre l'ISFORT et l'ENIL/ISBA de Franche-Comté.



**Opération de charme des Franc-Comtois.** Ils sont venus, à nouveau, vendre et promouvoir leurs services dans la filière laitière à Casablanca. « Mécanismes d'appui à l'innovation et au développement de la filière laitière marocaine », tel était l'intitulé d'une conférence sous l'égide du Conseil régional du grand Casablanca et de celui de Franche-Comté.

Ce rendez-vous a permis aux industriels locaux et français de faire le point sur les dernières technologies, de conclure de nouvelles conventions et de présenter le parcours des deux écoles partenaires et organisatrices, ISFORT Maroc (Institut Supérieur de Formation en Agroalimentaire) et ENIL France (L'Ecole Nationale de Technologie Laitière et des Biotechnologies).

**Mr Jamal Kebchaoui**, responsable des relations internationales de l'ENIL a dressé le bilan de la coopérative de la province de Ouarzazate, créée en 2003. Celle-ci est le fruit du partenariat entre le Conseil régional de la Franche-Comté et la province de la même ville.

Cet investissement de 6 millions de DH génère aujourd'hui 30 millions de DH de chiffre d'affaires par an soit deux fois plus que la première année d'exercice. Pourquoi Ouarzazate ? « Le choix s'est porté, naturellement, sur cette région afin de contrebalancer le poids important pris par le tourisme sur l'activité économique provinciale », précise M. Kebchaoui.

Ce partenariat Franco-marocain va continuer sur sa lancée pour laisser éclore, dans la même région en 2007, une yaourterie pour un investissement de 06 millions de DH. Les intervenants ont souligné la forte implication de la femme rurale dans le développement agricole, notamment dans la coopérative d'Ouarzazate.



**Les Franc-comtois n'ont pas manqué de « vendre » leurs vaches montbéliardes.** Aujourd'hui, la coopérative compte 115 génisses de cette race, auxquelles il faut rajouter 600 autres têtes, non compris la race locale. Les montbéliardes, dit-on, se plaisent au Maroc.

La preuve, c'est qu'une vache produit 8.000 litres de lait par an, contre 5.000L en France, affirme Lahcen Bedroune, président de la coopérative agricole Tamtkalte. Les grands atouts de la montbéliarde sont « son excellente longévité, sa résistance aux mammites, sa fertilité, sa rusticité - elle s'adapte aux fortes chaleurs locales - et sa forte valeur bouchère », explique M. Kebchaoui. Les éleveurs sont de plus en plus intéressés par cette race, vu son prix : 1.600 Euros (autour de 17.000 DH) plus les frais d'importation, soit globalement 20.000 Dh. Celle-ci revient, quasiment, au même prix que la « Holstein », qui est laitière seulement.



Si la filière laitière est en pleine expansion, les ressources humaines ne suivent pas. « Les industries laitières ne trouvent pas chaussure à leur pied et peinent à dénicher

les profils appropriés », déplore Mme Déjla Larbi, la DRH de la Centrale Laitière. Mais Pr TAZI de l'ISFORT Maroc affirme « mettre en place une stratégie afin de détecter tous les besoins en terme de RH adaptées aux industries locales ». Encore faut-il que ces dernières soient plus coopératives, dira-t-il.

## Le partenariat ISFORT/ENIL

La Franche-Comté est présente depuis 1998 à Casablanca, suite à la signature d'une charte de jumelage entre l'Ecole Nationale d'Industrie Laitière (ENIL-Mamirolle) et de l'ISFORT.

**Une nouvelle convention de partenariat a été signée en mai 2006 entre les deux écoles pour intensifier le niveau d'échanges** et élargir les champs d'intervention sur le site de Casablanca, capitale économique du Maroc, où sont implantés la plupart des sites de prise de décision des opérateurs laitiers du pays, marocains ou étrangers.



Ce partenariat d'ordre pédagogique a permis à de nombreux lauréats de l'ISFORT d'effectuer des stages de formation à l'ENIL et, plus récemment, l'implantation de passerelles permettant à des étudiants de l'ISFORT de poursuivre leurs études à l'ENIL ou à l'Université de Franche-Comté.

Les deux établissements ont également une longue expérience dans la formation continue, le conseil et l'accompagnement des entreprises agroalimentaires.

Source : *L'économiste*

## DJAZAGRO 2007 Du 16 au 19 avril 2007 à ALGER

Salon international réservé aux professionnels des secteurs Boulangerie, Pâtisserie, Restauration, Hôtellerie, Industries Agroalimentaires et Boissons, Emballage et Conditionnement

● La 5<sup>ème</sup> édition du salon **DJAZAGRO** se tiendra à Alger du 16 au 19 avril 2007, dans le Pavillon Central du Palais des Expositions de la Safex.

- Des ateliers techniques – exposants
- Un programme de conférences
- **Un nouveau site internet** : [www.djazagro.com](http://www.djazagro.com)



En constante progression depuis sa création en 2003, le salon **DJAZAGRO** a rassemblé en 2006, 308 exposants-fabricants de 19 pays, dont plus de 82 % hors Algérie. 8500 Professionnels sont venus leur rendre visite sur ses 4 Jours.



En 2007, **DJAZAGRO** poursuivra sa progression et met d'ores et déjà en place plusieurs nouveautés afin de profiter de cette dynamique :

- Les Trophées Djazagro 2007
- Un fournil de boulangerie avec un laboratoire de pâtisserie en fonctionnement

Plus que jamais, les fournisseurs fabricants internationaux doivent s'intéresser d'avantage au marché algérien. Fort de ses plus de 32 millions d'habitants et de sa forte capacité d'investissement, le pays poursuit la privatisation de son économie et les besoins en équipements et savoir faire dans le domaine agroalimentaire s'avèrent importants.

**DJAZAGRO** est aujourd'hui « le » Salon de référence et devient **l'Evènement-clé pour renforcer sa présence en Algérie** et se faire connaître davantage des professionnels Algériens de plus en plus nombreux.



## SIMA 2007

### Vitrine internationale des tendances pour l'agriculture et l'élevage !

Le prochain SIMA se tiendra au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte du dimanche 04 au jeudi 08 mars 2007. Salon professionnel complet, il couvrira plus que jamais en 2007 tous les besoins en matériels, équipements et services pour l'agriculture, l'élevage et le secteur forestier et prendra aussi en compte le secteur des énergies renouvelables.

#### ● Salon professionnel complet



Organisé par Expositima qui regroupe Expositum et les syndicats professionnels Sygma et Secima, l'édition 2007 du SIMA répondra aux multiples attentes des agriculteurs, des éleveurs, distributeurs, entrepreneurs des travaux agricoles et forestiers et autres métiers de la filière agricole.

**SIMA 2007** accueillera plus de 1 250 exposants dont 50 % d'internationaux, en provenance de plus de 40 pays. Au total le salon s'étend sur une surface d'exposition de 22 hectares. SIMA 2007 sera plus grand que jamais et a déjà fait le plein d'exposants.



Toutes les grandes marques mondiales de tracteurs, moissonneuses-batteuses, équipements pour manutention, travail du sol, semis, distribution et épandage d'engrais, pulvérisation et protection des plantes, irrigation, ensilage, fenaison, stockage, transport, matériels forestiers, pièces et composants seront présents. En aval ou en amont, ces sociétés sont accompagnées par des sociétés de services et de conseils de façon à fournir une offre exhaustive aux visiteurs .

SIMA/SIMAGENA présente une offre spécifique et complète regroupée dans les halls 1 - 2 - 3 et 4 :

- **des éleveurs-exposants internationaux avec plus de 500 animaux de très haut niveau génétique.**



● SIMA : vitrine mondiale de l'évolution de l'agriculture

Le secteur agricole poursuit sa mutation, les exploitations agricoles en augmentant en taille et en chiffre d'affaires sont devenues des entreprises performantes. Le confort au travail, la sécurité ou l'amélioration de l'environnement sont aussi importants que la recherche de la productivité.

Aujourd'hui, le renchérissement du coût de l'énergie et la mondialisation constituent de nouvelles contraintes mais créent des opportunités et de nouveaux débouchés pour la filière. Cette transformation est sensible dans les grands axes de développement du SIMA.

250 bovins de 6 races viande (Limousine, Charolaise, Blonde d'Aquitaine, Salers, Aubrac, Blanc Bleu) et 250 bovins de 6 races lait (Holstein, Normande, Pie Rouge, Montbéliarde, Brune, Ayrshire) créeront l'événement autour du ring avec des concours, des présentations commerciales et des ventes aux enchères.

**Par ailleurs, 150 ovins de races Suffolk, Charollais, Ile de France et Texel compléteront le programme « animaux » du salon.**

Par ailleurs, SIMA/SIMAGENA récompensera, à travers l'organisation du Challenge Qualité Elevage et du International Forum Breeders, une quinzaine d'éleveurs (français et étrangers) de bovins qui allient performance et recherche de la qualité et du bien-être animal à tous les niveaux de production.



**Ainsi SIMAGENA devient un point international de rencontre, de compétitions et de communication pour toute la filière élevage.**

L'édition 2005 a accueilli 197 854 professionnels agricoles dont 25 % d'étrangers de plus de 100 pays. 67% était des exploitants (grandes cultures et éleveurs) tandis que 33% concernait les entrepreneurs, distributeurs, importateurs....

*Il est à noter que :*

- 65% des exploitants venus avaient des exploitations de plus de 100 ha
- les éleveurs français présents avaient des cheptels supérieurs à la moyenne nationale

Avec plus de 18.5 milliards d'euros, le marché européen du machinisme agricole représente 35 à 40 % du marché mondial. La France, avec environ 3,9 Mrds d'euros en 2005, occupe la première place. Cette situation exceptionnelle attire naturellement tous les grands constructeurs qui utilisent le SIMA non seulement pour présenter une offre destinée au marché européen mais aussi aux pays émergents.

**Les exposants choisissent le SIMA pour présenter et lancer leurs nouveaux produits sur le marché.**

L'innovation constitue par ailleurs le premier centre d'intérêt pour les visiteurs.

Depuis plus de 30 ans, le Palmarès de l'Innovation jalonne la modernisation du secteur et, grâce au leadership du SIMA, ce Palmarès est devenu le moment choisi par les constructeurs internationaux pour dévoiler leur première mondiale.

29 produits ont été sélectionnés par le Jury du Palmarès de l'Innovation : 3 Médailles d'Or, 9 Médailles d'Argent et 17 Citations.

A noter que **les tendances du Palmarès de l'Innovation pour SIMA 2007 concernent essentiellement le respect de l'environnement, l'amélioration des performances des filières** ainsi que de la conduite et de la sécurité des hommes et des machines.



L'attraction du marché français du machinisme agricole et de l'agrofourniture, premier de l'Union Européenne, attire des firmes et visiteurs du monde entier. Le rayonnement international du SIMA s'affirme donc encore plus en 2007 alors que le dynamisme de l'industrie française à l'export ne se dément pas.

50 % des exposants présents est d'origine internationale en provenance de 40 pays. Les nombreuses demandes de stands de la part de sociétés étrangères confirment l'intérêt porté au SIMA et au marché français.

La part de visiteurs internationaux ne cesse de progresser pour atteindre lors de la dernière édition 25 % du nombre total des entrées. D'importantes actions de communication ont été initiées dans une quarantaine de pays. Celles-ci permettent de mobiliser de nombreuses délégations d'acheteurs en provenance des principaux marchés agricoles.

Outre les 'traditionnels' pays européens -qui représentent 80% des visiteurs étrangers, **SIMA 2007 accueillera des professionnels de tous les pays et continents** : Canada, Brésil, Argentine, Pays Baltes, Inde, Chine, Corée, Chili, Vénézuéla, Australie, Afrique du Sud, Algérie, Maroc, Tunisie, Arabie Saoudite....

En outre, il connaîtra un fort développement de son visitorat en provenance des Pays de l'Est. Par leurs besoins en modernisation et par leur taille, ils sont au centre de toutes les convoitises. C'est pourquoi une promotion spécifique est mise en place dans des pays tels que Russie (Krasnodar, Rostov, Moscou, Belgorod, Stavropol, Voronej...), Ukraine, Pologne, Tchéquie, Roumanie, Bulgarie, Kazakhstan, Ouzbékistan. Des délégations sont d'ores et déjà organisées et seront composées de céréaliers, betteraviers, éleveurs mais aussi distributeurs...

L'ensemble de ce dispositif de promotion est complété par un programme d'invitations d'acheteurs et prescripteurs sur une douzaine de pays réalisé avec les 2 organismes de promotion, Ubifrance et Adepta.

## ● SIMA crée l'événement

Lors de chaque édition, le SIMA donne, aux travers des événements ou espaces thématiques, les grandes tendances qui font avancer le monde agricole.

## La bio-énergie fait une entrée en force au SIMA 2007.

Le renchérissement du coût du pétrole et du gaz et les problèmes de pollution créés par la consommation des énergies fossiles offrent une opportunité forte à l'ensemble des secteurs agricoles et forestiers.

Le SIMA 2007 accompagne ce mouvement de fond par la création, dans le hall 3, de l'Espace 'Agriculture & Energies' qui rassemble des matériels, équipements, produits pour la biomasse, solaire, bois-énergie... Par ailleurs, une



nouvelle impulsion est donnée à la zone extérieure 'Entretien de l'Espace rural et forestier' qui traitera aussi des énergies renouvelables, en particulier, utilisation de la biomasse.

Un colloque organisé sur 3 matinées avec des partenaires professionnels accompagnera la réflexion menée sur la bioénergie, notamment sur les biocarburants.

L'Espace des Bonnes Pratiques Agricoles poursuit son développement. 19 partenaires se regroupent pour la troisième fois afin de créer un guichet unique. Le monde agricole toujours en recherche d'informations synthétiques disposera ainsi d'un pôle capable d'apporter les réponses aux questions induites par l'actuelle mutation de l'agriculture.

L'Espace Eau/Irrigation sera plus que jamais d'actualité. Les canicules répétées depuis quelques années et les fortes restrictions d'irrigation interpellent tous les acteurs de ce secteur. La mise en application de la loi sur l'eau sera au centre des préoccupations. Autour des Agences de Bassin, de nombreux exposants auront l'occasion de rencontrer d'autres professionnels et des représentants de l'administration.

Organisé par

**ExpoVet**  
Des événements pour la vie

FIV 2007

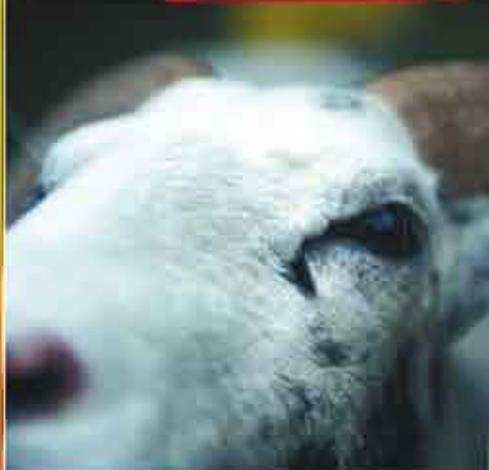
**SIPSA**



**FORUM  
INTERNATIONAL  
DE L'ELEVAGE  
ET DU MACHINISME  
AGRICOLE  
DU 14 AU 17  
MAI 2007**



PAVILLONS A & C  
PALAIS DES EXPOSITION  
PINS MARITIMES - ALGER



Partenaires de l'organisation



Partenaires salons et medias



## Coface : 1 milliard d'euros pour le marché algérien

Le représentant en Algérie de la Coface, l'organisme public français d'assurance crédit à l'exportation, Jean-Marc Pons a annoncé que son établissement, Coface Algérie Services (CALs), a réservé une nouvelle enveloppe d'un milliard d'euros pour la couverture, à court terme, des risques de crédit sur le marché algérien.



**L'Algérie devient ainsi le 60e pays dans lequel est implanté cet assureur**, qui gère une base de données de 50 millions d'entreprises dans le monde. Le directeur général de la CALs a rappelé par ailleurs que, classé « A4 » par la Coface, selon une notation à 7 niveaux en matière de risque pays, « l'Algérie fait partie des pays les mieux notés dans le monde ».

Pour sa part, le directeur régional de cet organisme public français d'assurance crédit à l'exportation de la région Afrique et Moyen-Orient, **Alain Tovar**, s'est réjoui du fait que l'Algérie ait pu, en deux ans, rattraper la Tunisie et le Maroc en matière de risque pays. Il dira que l'assureur français « offrait au marché algérien les mêmes services dont bénéficient les autres pays où il s'est implanté », si bien que beaucoup d'entreprises marocaines et tunisiennes « ont exprimé leur intention de s'installer en Algérie et de bénéficier de l'assurance Coface ».

Le premier responsable de la Cagex a estimé de son côté que le choix de la Coface comme partenaire « n'est pas fortuit, compte tenu de sa grande expérience dans l'information commerciale exhaustive sur la maîtrise du risque ». Le même responsable a déploré, par ailleurs, « la faiblesse du nombre d'exportateurs faisant appel aux services de la Cagex » en raison du manque de communication et d'information expliquant le rôle de la caisse.

.....

**M. Pons**, qui participait à une rencontre organisée par le forum d'El Moudjahid, a affirmé que ce montant pourrait augmenter dans les deux ou trois années à venir et que cela atteste de « l'importance du marché algérien en matière de transactions commerciales ».

Il convient de rappeler à ce propos que la Coface, troisième fournisseur mondial d'informations économiques et commerciales, a pris la décision de s'implanter en Algérie en octobre 2006 pour y déployer son offre d'assurance crédit avec une police émise par son partenaire la Caisse algérienne de garantie à l'exportation (Cagex).



# Institut **italien** pour le Commerce Extérieur

## Bureau d'Alger

L'ICE - Institut Italien pour le Commerce Extérieur - est un organisme gouvernemental chargé de promouvoir, de développer et de soutenir l'internationalisation des entreprises italiennes sur le marché mondial.



L'ICE bénéficie de fonds publics et privés, pour la réalisation d'initiatives promotionnelles et commerciales à travers le monde, fonds attribués par le Ministère du Commerce International qui établit et supervise les directives ainsi que par des entreprises italiennes utilisatrices des services ICE (conseil, information et assistance).

Ainsi, fort de son expérience et de sa présence dans plus de 84 pays de part le monde, l'ICE vise, à travers son bureau d'Alger, à faciliter et à assister les entreprises italiennes désireuses de pénétrer le marché algérien et de s'y installer et ce par le biais de divers services d'assistance et de conseil.

L'ICE revêt de cette manière le rôle de « guide institutionnel » et ce à travers une veille stratégique et permanente du marché basée sur une évaluation conjoncturelle, réglementaire et technique régulière.

Plus concrètement, la promotion des échanges algéro-italiens se matérialise par la participation régulière de l'ICE aux salons et aux foires, par la tenue de séminaires/workshops favorisant les rencontres bilatérales d'acteurs économiques des deux Pays, et enfin par l'organisation de missions d'opérateurs locaux en Italie contribuant de cette manière à faire connaître le produit « Made in Italy » et à

favoriser tout type de coopération industrielle et technologique, soit par le biais d'opportunités de joint ventures ou de partenariat.

A ce titre et pour la seule année 2006 de nombreuses délégations d'opérateurs algériens ont été invitées par l'ICE pour se rendre aux foires et salons de leurs domaines d'activités, comme par exemple, dans le domaine de la pêche avec le Salon International de la Pêche d'Ancône (Rimini), dans le secteur de l'automobile (Mission de Turin), dans le secteur de l'Agriculture (Mission en Toscane), dans celui des meubles (Pesaro, Foire de Bari) ou encore dans le secteur des télécommunications par satellite et télémédecine (Salon SATEXPO) pour ne citer que celles-ci.

Plus récemment, il y eu également la participation d'une délégation d'entrepreneurs algériens opérant dans le secteur de l'équipement agricole lors du salon EIMA qui s'est tenu à Bologne du 15 au 17 novembre 2006. Ou encore, le salon ECOMONDO dédié à l'environnement, à l'énergie et au traitement des déchets. Et tout dernièrement, une délégation d'opérateurs algériens conduite par Mr. Samuele Porsia, Directeur de l'ICE Alger, s'est rendue au séminaire MEDEA (Région Campania - Naples - du 1er au 2 Février 2007) destiné à la promotion de la coopération entre les PME du secteur agro-alimentaire du Bassin Euroméditerranéen.

En outre, l'ICE a également participé à l'évènement incontournable du dernier trimestre 2006, à savoir le Salon International des Travaux Publics - SITP (du 28 au 30 Novembre 2006) au cours duquel la participation italienne a été la plus importante des participations étrangères.

L'ICE a, par ailleurs, organisé en collaboration avec la Chambre Arbitrale de Milan un séminaire sur l'arbitrage international en date du 4 Décembre 2006.

Par ailleurs, le programme promotionnel de l'ICE pour l'année en cours, prévoit une participation italienne au Salon spécialisé DJAZAGRO qui se tiendra du 16 au 19 Avril 2007 et qui sera dédié aux secteurs de la transformation et de la conservation de produits agro-alimentaires ainsi que des équipements et machines pour la panification, la pâtisserie et la restauration.

A cet effet, le stand ICE regroupera des entreprises italiennes en mettant à leur disposition un bureau de rencontres "meeting point" pour permettre aux opérateurs locaux et italiens de traiter et de conclure d'éventuelles relations commerciales, ce qui représente un avantage certain pour les entreprises italiennes désireuses de conquérir le marché algérien.

Au regard de toute cette actualité, il va sans dire, que l'ICE veille ostensiblement à l'accroissement des échanges économiques algéro-italiens en les inscrivant dans une optique de consolidation et de fidélisation comme en attestent les quelques données chiffrées suivantes, à savoir : une croissance des échanges de 20%, des exportations ayant atteint les 27% au cours des premiers dix mois, quant aux importations des machines agricoles, elles se chiffrent à 20 millions d'Euros soit un taux de 66%.

D'autre part, rappelons que la promotion du "Made in Italy" sur les marchés internationaux est également assurée en ligne via le portail Italtrade (*consultable sur [www.italtrade.com](http://www.italtrade.com)*) destiné à tout opérateur étranger désirant établir des relations d'affaires avec l'Italie.

En somme, l'année 2007 promet une intense collaboration entre les deux Pays, laquelle a été confirmée, entre autre, par la venue du Président du Conseil Italien Romano Prodi à la mi-novembre 2006, puisque l'Italie sera aussi à l'honneur durant la prochaine Foire Internationale d'Alger en tant qu'invité d'honneur. Dans ce contexte, un riche programme autour du label « made in Italy » sera établi, label auquel la fidélité du consommateur algérien continue d'être infaillible et dont le Bureau d'Alger de l'Institut Italien pour le Commerce Extérieur s'emploie à entretenir et à promouvoir.

Tunisie 2007



siamap

9<sup>ème</sup> Edition - 9<sup>th</sup> Edition



Salon International de l'Agriculture  
du Machinisme Agricole et de la Pêche

الصالون الدولي للفلاحة  
والات الفلاحية و الصيد البحري

International Show of Agriculture,  
Machinery and Fishing



UTAP

L'Union Tunisienne  
de l'Agriculture et de la Pêche  
organise le SIAMAP du  
**25 AU 28 OCTOBRE 2007**  
KRAM - TUNISIE

**RÉSERVEZ DÈS  
MAINTENANT  
VOTRE STAND**

[www.siamap.com.tn](http://www.siamap.com.tn)

## Lait Nouvelle génération de robot avec compteur cellulaire

Le marché du robot de traite est en plein boom et offre, de plus en plus, une véritable alternative à la salle de traite. Avec plus de 2 000 robots VMS DeLaval en fonctionnement à travers le monde, la firme suédoise propose une gamme de matériels de traite répondant à toutes les situations. Dès le début de cette année, les chaînes de l'usine de Tumba sortiront une nouvelle génération de VMS, dotée d'améliorations rendant l'automate plus performant, plus fiable, plus facile à installer, à entretenir et à utiliser.

### ... Traire plus de vaches

La structure est désormais tout inox et s'avère plus robuste. La longueur et la largeur de stalle ont été augmentées pour s'adapter à la taille croissante des vaches, la stalle est désormais munie d'une tôle en inox recouverte d'un tapis, pour améliorer le confort et l'hygiène tout en facilitant l'installation.

Ce nouveau robot permettra de traire plus de vaches (jusqu'à 75 vaches par station) grâce à l'optimisation des séquences durant la traite (diminution du temps de pose, réduction des temps de lavage et de rincage...). Le robot suédois se distingue également par son cinquième gobelet qui assure à la fois le nettoyage, la stimulation, l'extraction des premiers jets et enfin le séchage des trayons. Ce cinquième gobelet, tout comme les gobelets de traite, est rangé dans un râtelier et rincé entre chaque traite. Le bras du robot saisit les gobelets un à un au moyen d'une pince qui, vers la mi 2007, devrait être remplacée par un système magnétique.

### ... La gestion du troupeau

Au-delà du «simple» outil de traite, le robot constitue un élément central de la gestion du troupeau. Le logiciel gère les différentes données de production : intervalles de traite, production, distribution de concentrés, contrôle de refroidissement du lait. Un écran tactile permet d'accéder rapidement aux données relatives à chaque vache.

Au niveau du suivi de la qualité du lait et de la santé de la mamelle, le robot mesure et enregistre, par quartier, la quantité de lait récoltée, le flux de lait, le temps de traite, la conductivité du lait ainsi que sa couleur (détection de la présence de sang). Le lait peut être récolté séparément, en cas d'anomalie sur l'un de ces paramètres, ou sur simple programmation de l'éleveur (traitement aux antibiotiques).



### ... Un compteur cellulaire

Dès cette année, le VMS pourra être équipé en option d'un compteur de cellules somatiques. Ce compteur a été entièrement automatisé, de façon à pouvoir déterminer le taux cellulaire de chaque vache à chaque traite. Le compteur prélève un échantillon de 5 ml de lait, il ajoute

un réactif spécifique qui a pour effet de teindre et de rendre fluorescentes les cellules somatiques. Le mélange est ensuite introduit dans un microscope et l'image est traitée par un logiciel qui dénombre la quantité de cellules. Après l'opération, le matériel est nettoyé automatiquement et une analyse à blanc est effectuée pour vérifier qu'il ne subsiste aucun résidu de l'échantillon.

Cet outil a un double avantage : celui d'assurer une détermination réelle et non extrapolée du nombre de cellules et celui de pouvoir fournir quotidiennement ces données pour chaque animal. Cet outil a évidemment un coût, de l'ordre de 1 800 euros par an (150 analyses/jour), en comptant l'amortissement de l'achat du réactif, l'entretien et les vérifications.



Ce coût est à mettre en regard avec les possibilités offertes par l'outil : détection et traitement plus précoces des mammites subcliniques ou cliniques, contrôle de l'efficacité des traitements contre les mammites et détermination précise du moment où le lait peut être à nouveau vendu, contrôle possible du lait de tank et donc de la qualité de la marchandise livrée. Financièrement, cela devrait aussi se traduire par une réduction des frais vétérinaires, des réformes, ainsi que des risques de pénalités au niveau du paiement du lait. La traite automatisée devient une véritable alternative pour les éleveurs laitiers et permet de traire les vaches dans les conditions optimales pour un maximum de productivité.

## Le groupe MAMI, l'histoire de deux frères ambitieux.



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

Il s'agit essentiellement d'une production de sodas et de boissons aromatisées en bouteilles de verre 25 cl et 100 cl en verre. Ces produits sont déclinés sur une multitude d'arômes. A partir d'Avril 2006 la société a commencé à produire des sodas et jus. Ce nouveau produit a connu un succès immédiat, ce qui a eu pour résultat de doubler son chiffre d'affaires.

Essentiellement représenté à l'Est de Sétif et sud Est, le groupe MAMI trouve ses meilleurs marchés dans les wilayas de Batna, Sétif et M'sila. De même, MAMI est bien implanté à Touggourt et Ouargla et on ressent de plus sa présence à Tébessa et Souk-Ahras, Djelfa, Bechar, Tamanrasset. A partir de Septembre MAMI a commencé à exporter en France (Lyon, Lille, Dunkerque, Marseille).



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

A ce titre, MAMI a pu acquérir un nouveau terrain qui lui permettra de se donner les moyens de continuer son expansion au niveau National.

MAMI est engagé depuis plusieurs années dans une mise à niveau managériale et technologique qui lui permettront de renforcer son assise et d'assurer sa pérennité.

Par ailleurs, MAMI est membre fondateur de l'APAB (Association des Producteurs Algériens de Boissons) créée en 2003. Cette Association qui se veut avant tout une force de proposition pour l'amélioration de l'environnement des sociétés composant la filière, a pour but également la sensibilisation des acteurs de la filière, en vue d'assainir la profession en se donnant des règles déontologiques à même de protéger le consommateur.

Groupe MAMI - Tél. : +213.36 83 37 51 / Fax : +213.36 93 60 84 - E-mail : COMMUNICATION@GROUPE-MAMI.COM

# Codeur laser SmartLase® 130s ..... pour environnements difficiles

MARKEM présente son codeur laser SmartLase 130s spécialement conçu pour les environnements industriels difficiles. Protégé par un carter en acier inoxydable, conforme à la norme NEMA 4x et étanche eau/poussière IP65, le SmartLase 130s s'adresse aux industries des boissons, des laiteries et des surgelés. Le codeur est doté d'un laser matriciel CO2 à refroidissement à air d'une puissance de 30 W.

## ... Optimisé pour les environnements difficiles



Le boîtier du SmartLase 130s est en acier inoxydable (Norme NEMA, type 4x) ce qui lui permet de résister à la corrosion, aux poussières, salissures et projections d'eau ou de détergents. Avec son indice d'étanchéité IP65, il est également protégé contre les infiltrations d'eau et de poussière.

## ... Répondant à de multiples applications

Ce codeur laser fournit un marquage net et indélébile sur une grande variété de supports (cartons, étiquettes, bouteilles plastiques, briques...), largement utilisés dans les industries des boissons, des surgelés ou des produits laitiers, où les lignes d'embouteillage ou de conditionnement travaillent souvent dans des conditions difficiles.

L'appareil est autonome et se compose du codeur à tête d'impression laser, d'une interface opérateur à clavier tactile QWERTY et d'une alimentation. Il s'intègre facilement sur toutes les lignes de conditionnement grâce à son faible encombrement et sa flexibilité de configuration. Utilisant la technologie d'impression laser, le SmartLase 130s représente une solution économique (pas de consommables, longue durée de vie et quasiment pas de maintenance).



## ... Autres caractéristiques :

- Surface d'impression : 50 x 80 mm Max.
- Caractères : 20 x 4 lignes ou 40 x 2 lignes
- Vitesse d'impression : 90 m/min Max.
- Orientation d'impression : 0-90 degrés
- Codes à barres : UPC, EAN, 2/5, Code 39, RSS et Data matrix
- Options logiciels : 21 CFR Part 11 et Graphics
- Connectivité : RS-232 (standard) et Ethernet (option)

# Leading in Integrated Beverage & Dairy Solutions



Les consommateurs veulent du plaisir et de la diversité. Les boissons peuvent être rafraîchissantes ou nutritives, saines et fonctionnelles, voire à la mode – mais elles doivent surtout avoir très bon goût. Anticiper les tendances et les intégrer dans des concepts de boissons novateurs est l'une des forces de Döhler. Avec son vaste éventail d'ingrédients naturels Food et Beverage, Döhler fournit les bonnes substances de base pour tous les segments de l'industrie des boissons. Döhler – votre partenaire pour les concentrés de jus de fruits, préparations de fruits, mélanges de concentrés; bases pour boissons, systèmes d'ingrédients, émulsions, arômes et colorants. Pour plus d'information, contactez-nous sur [www.doehler.com](http://www.doehler.com)

**DöhlerGroup: Leading in Integrated Beverage & Dairy Solutions**



The Innovation Network.

## Des tartes prêtes à l'emploi... en 3 gestes

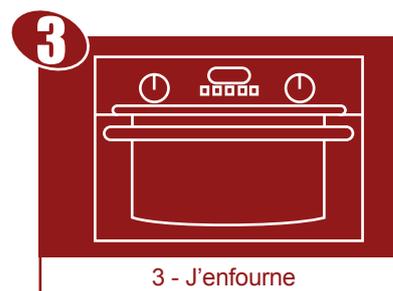
Le concept est simple : Il s'agit de réaliser des tartes avec plusieurs sortes de préparations grâce à ces seuls 3 gestes :



1 - Je prépare et j'étale une pâte



2 - Je verse la garniture  
« 1,2,3 Délices »



3 - J'enfourne

..... Rien de plus facile ! .....

### ... Le concepteur

La société Ovoteam, spécialisée dans la préparation de produits élaborés. Son siège est en Bretagne, à Naizin (56). Créée en 2005, son Chiffre d'affaires 2005 est de 94 millions d'euros et elle emploie 302 personnes.

### ... Une création de marque : « 1,2,3 Délices »

Pour pénétrer son marché, Ovoteam a créé la marque « 1,2,3 Délices ». Elle exprime la rapidité des 3 gestes qu'il suffit de faire, elle évoque une tarte simple comme un jeu d'enfant ... « 1, 2, 3, .... », le plaisir de préparer dans la facilité, et de faire du délicieux. Elle dit tout.

### ... « 1,2,3 Délices », des préparations prêtes à l'emploi

À ce jour, la marque « 1,2,3 Délices » présente 3 préparations complètes pour réaliser les tartes suivantes :

- Quiche lorraine
- Tarte au saumon – épinards
- Tarte au poulet – courgettes.

Ces préparations complètes conviennent pour une tarte de 6 à 8 parts.

Elles sont conditionnées en doypack d'1,2 kg, sous atmosphère modifiée. Leur durée de conservation est de 25 jours. Leur prix de vente est de l'ordre de 6 à 7 euros HT, selon la recette.

### ... La cible

La clientèle captive des tartes « 1,2,3 Délices » d'Ovoteam se situe sur les marchés de la restauration commerciale, de la restauration rapide et de la restauration collective.

Une idée pourtant simple, comme toutes les bonnes idées ... Il suffisait d'y penser !



**LE GROUPE HADJI MESSAOUD  
AU SERVICE DU  
DEVELOPPEMENT AGRICOLE  
Tél. : (0213) 21 28 02 16**

**La lutte contre la malnutrition  
Et  
La prévention contre les maladies Chroniques**

# ACTUALITE MONDIALE

## Effets bénéfiques du Soja

- Soja et maladies cardio-vasculaires.
- Soja et Cholestérol.
- Soja et Cancer du sein.
- Soja et santé osseuse.
- Soja et Ménopause.
- Soja et Affection rénale.
- Soja et Diabète.
- Soja et Maladie d'Alzheimer.
- Soja et Lactose.

## Allégation Santé FDA

L'argument sanitaire « 25 grammes de protéines de soja / jour, faisant partie d'un régime équilibré en graisses saturées et en Cholestérol peuvent réduire le risque de maladies cardiovasculaires. »

## Le soja est riche en protéines

- La graine de soja constitue une excellente source de protéines hautement digestibles (92 - 100%).
- Sa qualité protéique est équivalente à celle des protéines animales.
- La protéine de soja contient tous les acides aminés essentiels.
- Le soja contient une bonne source de fibres qui possèdent des propriétés avantageuses pour la santé.
- Riche en graisses poly-insaturées.
- Riche en vitamines (du groupe B, E et K) et en minéraux (Fer, Zinc,...).

**Exemples de Produits Alimentaires A Base de Soja  
Disponibles Au Centre SOYVILLAGE et exportables**





## Message du Secrétaire Général

Notre Organisation (ONCG) est conçue comme une courroie entre gouvernés et gouvernants, et, elle se veut une force de propositions, c'est donc un capital social qui crée des idées, canalise l'opinion et influe sur les choix politiques. Elle s'érige en partenaire des institutions de l'état dans la gestion des questions posées par le développement économique, et social durable, et cela, pour lutter contre la pauvreté, la malnutrition, le chômage et la création de l'emploi et de richesses. De même je suis certain et convaincu que le programme de Monsieur le Président de la République, Mr Abdelaziz Bouteflika, Président d'honneur de notre organisation, symbole de la continuité, est un programme porteur d'espoir pour les générations futures à la seule condition de retrousser les manches et aller vers les champs d'activités réels. Notre jeunesse, si elle est bien encadrée, bien orientée et bien respectée peut relever le défi, combien ce défi souhaité par nous tous. Nous remercions ceux qui nous ont montré le chemin de la concrétisation de ce rêve, ceux qui nous ont soutenu et ceux qui ont financé les premiers pas de notre défi.

( La main dans la main pour construire l'Algérie de demain )

Le secrétaire Général  
Dr/ Abdelhafid Lahouel

## ساعدونا على تحقيق حلم الأجيال

### Reconnaissance et Remerciements

**I-ANSEJ**— Nous remercions l'ensemble des cadres et dirigeants de l'ANSEJ, et, particulièrement Mr le P.DG Mebarek Abdelghani, pour leur contribution et encouragement des jeunes promoteurs des projets de production et de transformation du SOJA.

**II- UNICEF**— Nous remercions toute l'équipe de l'UNICEF Algérie et à sa tête Mr Raymond. JANSSENS pour son apport scientifique et technologique en matière d'alimentation et de la lutte contre la malnutrition de nos enfants.

**III- BANQUES**— Nous remercions la BNA pour sa participation et l'accompagnement des jeunes pour la réalisation de leur rêves ( projets ). Nous souhaitons que les autres banques suivent la louable initiative de la BNA. Un grand Bravo pour Mr Benbouzid le P.DG de la BNA

**IV- Un grand bravo à Mr le P.DG du Groupe HADJI Messaoud** pour son soutien et encouragement à notre Organisation ( ONCG ) et sa participation au développement économique et social national

### AIDEZ NOUS A REALISER LE REVE DES GENERATIONS



**ASTIM-SARL**  
**SOY-LAIT**

Centre de Recherche de Formation et d'Information de l'Organisation Nationale de la Continuité des Générations. 68 Rue de Tripoli, face à la gare ferroviaire Hussein Dey Alger Algerie  
Tel/ Fax : +213 (0) 21 23 14 43 www.soy-village@.com Email: Dir@soyvillage.net

## Soja : l'aliment santé !

Le soja est partout ! Il a envahi le rayon diététique et fait même concurrence aux produits laitiers ! Mais ce végétal est-il vraiment un aliment-santé ? Quelles sont ses vertus réelles ?

### ➤ Du soja sous toutes les formes !



Traditionnellement consommé en Asie depuis plus de 2 000 ans, le soja est arrivé timidement en occident dans les années 1940. En France, autrefois confinés au rayon diététique, les aliments à base de soja se trouvent désormais dans presque toutes les assiettes !

Si les dérivés de soja étaient auparavant surtout consommés par les végétariens, tout le monde aujourd'hui peut apprécier ces aliments. Surtout depuis que l'offre de produits s'est fortement diversifiée.

### ➤ Le lait de soja, star des boissons

Le «tonyu», ou boisson au soja, est l'un des dérivés les plus appréciés. Elle s'obtient par broyage de graines de soja décortiquées avec de l'eau. Diverses opérations (trempage, traitement thermique, filtration...) permettent d'éliminer les composés indésirables (sucres et fibres

indigestes, facteurs qui inhibent les enzymes digestives). Les boissons au soja contiennent autant de protéines que le lait, de qualité presque équivalente. Dépourvues de lactose, elles sont conseillées aux personnes intolérantes à ce sucre, que l'on trouve dans le lait de vache et dont la consommation peut entraîner des troubles digestifs.

### ➤ Yaourt ou lait : et le calcium ?

A partir du lait de soja, on fabrique des desserts fermentés ou aromatisés, dont la présentation rappelle les yaourts. Vous les avez certainement vus dans les rayons frais ou peut-être même déjà goûtés. Que ce soit pour ces desserts, ou pour la consommation de lait de soja en général, il faut veiller à l'en-

richissement en calcium. Par rapport au lait de vache, le soja contient peu de ce minéral. Il est donc important de choisir une boisson au soja enrichie en calcium (autour de 120 mg pour 100 ml).



Permo sera présent  
au salon

**DJAZAGRO**

du 16 au 19 Avril 2007



L'eau à la mesure de votre entreprise

# INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT FRANCE - PERMO

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

e-mail : [permo.export@bwt.fr](mailto:permo.export@bwt.fr) - [www.permo.tm.fr](http://www.permo.tm.fr)

 **permo**  
TRAITEMENT DES EAUX

# NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



Le nouveau « génie » de la production par lots ajoute à toutes les qualités et particularités techniques du modèle précédent de nouvelles caractéristiques qui en améliorent les performances:

- 1 Afficheur plus grand (1)** muni d'automate programmable (PLC) de nouvelle génération offrant une meilleure visibilité et fonctionnalité (possibilité d'afficher les températures significatives et la traçabilité des lots).
- 2 Bras mobile (2)** pour remplir automatiquement les cuves avec un système anti-goutte et vidage pneumatique à chaque changement de malaxeur.
- 3 Nouvelle configuration de la vitre (panorama)** éclairée au moyen de diodes électroluminescentes (3) pour voir parfaitement à l'intérieur du malaxeur et nouveau système de résistances anti-buée.
- 4 Groupe broyeur (4)** monté à une hauteur permettant une plus grande souplesse de positionnement et facilitant l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

**PIERALISI**

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy - Tel. +39-0731-231.1  
Fax +39-0731-231.239 - [www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com) - [info@pieralisi.com](mailto:info@pieralisi.com)