

Agroligne

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire de l'Agriculture



Invité

**XAVIER
TERLET**

Président du
cabinet XTC



**Les leviers de
l'innovation alimentaire**

Economie

Les nouvelles tendances alimentaires



**Dossier
Spécial**

SIAL 2010

The Global Food Marketplace

GENERAL EMBALLAGE

Fabrication et Transformation de Carton Ondulé



GENERAL EMBALLAGE

UN PARTENNAIRE QUI VOUS EMBALLE



Adresse :
Zone d'activité
commerciales,
Taharouch, BP 63 E
Akbou, 06200
Béjaia - Algérie

Coordonnées :
Téléphone :
00 213 34 35 68 60
00 213 34 33 68 61
Fax :
00 213 34 35 90 43

Unité SETIF
General Emballage
SETIF
Zone d'activité,
Lot N° 2, Setif - Algérie

Coordonnées :
Téléphone :
00 213 36 92 41 30
00 213 36 93 60 30
Fax :
00 213 36 92 41 40

Unité ORAN
General Emballage
ORAN
Sidi Chehmi, Dabra de
Senia, Oran - Algérie
Tel/Fax: 00 213 40 31 79 60

Site Web : www.generalemballage.com
Email : contact@generalemballage.com

SOMMAIRE

ECONOMIE - NOUVELLES TENDANCES ALIMENTAIRES

- 5. Snacking, restauration rapide, VAE : Les nouvelles tendances alimentaires
- 9. Les nouvelles tendances de la vente à emporter
- 13. Les ingrédients qui font saliver les géants de l'agroalimentaire

L'INVITÉ DU MOIS

- 17. Interview de M. Xavier Terlet, Président du cabinet XTC
Les leviers de l'innovation alimentaire

DOSSIER DU MOIS - SPÉCIAL SIAL 2010

- 20. SIAL 2010, une logueur d'avance
- 23. SIAL D'OR - Le tour du monde en 39 succès
- 26. LES SIAL D'OR PAYS - Gagnants 2010

QUIZ... SIAL 2010

- 30. Algérie - MARA OCEANE : Transformation et conditionnement de produits de la mer
- 31. Algérie - SARL PRODIK
- 32. Algérie - INOXPAALGERIE SARL : Un fabricant avec un esprit de service
- 33. Algérie - CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Khenchela

NEWS ENTREPRISES

- 34. Algérie - Création d'une nouvelle Chambre de commerce et d'industrie algéro-française
- 35. Maroc - Agri-Souss prospecte au Moyen-Orient
- 36. Tunisie - Privatisation : ça s'agit autour de la Société tunisienne du sucre !
- 37. France - L'Ania ne voit pas de reprise en 2010

FORMATION

- 39. Master Pro Innovation en industries alimentaires
- 40. D.U. Approche juridique du monde arabe

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 41. CFIA Maroc : un trait d'union entre deux continents
- 43. L'agenda des Salons Juillet - Août - Septembre 2010

TRANSACTION

- 44. Programme « Invest in Med » : 150 opérations en direction des pays de la rive du Sud de la Méditerranée d'ici 2011
- 45. Lancement du réseau « Med Business Network »

INNOVATION

- 46. Alpha M.O.S. lance l'« IRIS Visual Analyzer », le premier oeil électronique au monde
- 47. Nouvelle gamme de Pur Jus de Fruits

BIEN-ÊTRE

- 48. LifeWave : Les patchs d'acupuncture sans aiguilles
- 49. L'eau thermale : Source de beauté

- 50. LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

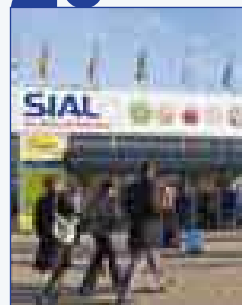
5



17



20



41



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

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

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie / Drim Services :

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

Agroligne Maroc / Échanges Sud-Sud :

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

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

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

Editorial

Quelles tendances, pour quelles innovations alimentaires ?

Snacking, restauration rapide, vente à emporter sont les nouvelles tendances dictées par les consommateurs, qui demeurent aujourd'hui et plus que jamais, en quête de formules alimentaires répondant à la fois à leurs besoins nutritionnels mais aussi à une problématique du temps.

Si les industriels agroalimentaires s'adaptent à ces nouveaux modes alimentaires et se livrent à une féroce bataille en innovant et en proposant des produits adaptés à ces nouveaux modes de consommation ; il n'en demeure pas moins que la compétitivité entre les produits se joue sur les prix mais aussi et surtout sur la différenciation, comme nous l'explique Xavier Terlet (Président du cabinet XTC) dans le cadre de son interview consacrée aux «Leviers de l'innovation alimentaire».

Cette différenciation justement, est une réelle opportunité pour les entreprises à condition qu'elles soient le plus possible à l'écoute des tendances et des désirs de consommation (tels que la santé, le plaisir ou encore la praticité).

En effet, il est désormais stratégique pour les industriels de passer d'une culture de l'offre à une culture de la demande pour être in fine au plus proche des attentes des consommateurs.

Snacking, restauration rapide, VAE : Les nouvelles tendances alimentaires

► Source : Francis Duriez – Enquête Rungis

..... Les modes alimentaires ont beaucoup évolué ces dernières années, selon les études et tendances de consommation. Snacking, restauration rapide, vente à emporter ou restauration nomade ont de plus en plus la préférence du consommateur. Ce phénomène marque une profonde mutation sociologique dans le comportement alimentaire de l'individu et structurelle dans l'organisation du marché...

De multiples facteurs expliquent la progression importante de ces formes d'alimentation. Face à la gestion de plus en plus problématique de son temps, le consommateur est en quête de formules alimentaires rapides, répondant à ses besoins nutritionnels, sans pour autant perturber son activité. Par ailleurs, il privilégie une consommation nomade moins onéreuse qu'une consommation à table.

Il résulte de cette mutation, une modification des formats horaires des repas. Près d'un quart des consommations hors domicile se font le matin (en dehors du petit-déjeuner) ou dans l'après-midi. En France, un repas sur sept est pris à l'extérieur contre un sur trois en Grande-Bretagne et un sur deux aux USA. Il existe un développement de formes hybrides de consommation qui sont le grignotage ou des substituts de repas. De même, on assiste à une multiplication des lieux de consommation et à une délocalisation des établissements de restauration classique. Le temps consacré au déjeuner est passé en vingt ans, de 1h40 à 40 minutes en moyenne, voire à moins de 10 minutes chez certains « snackeurs », bouleversant à la fois les contours et l'offre de la restauration. De même, le ticket moyen restauration a connu une baisse de 20% en vingt ans. Ce phénomène important et fréquent chez les jeunes se



généralise dans toutes les tranches d'âge et aux deux sexes (70% de cette population déjeune d'un snack à midi)... Si dans nos sociétés, le snacking s'est développé en suivant l'évolution économique, la baisse des coûts et la diversité de l'offre alimentaire, il n'est pas pour autant, une spécificité de notre monde occidental. Dans de nombreuses cultures, il est pratiqué depuis fort longtemps : « an choi » vietnamien, « mezzés » nord-africains... en sont quelques exemples. Certains pratiquent même le grignotage comme seul mode d'alimentation, en dehors de tout repas structuré (Iles Tonga).

.....Un marché en forte progression

Le marché du snacking et de la VAE (vente à emporter) représente un chiffre d'affaires de 23,5 Md€ dont 28% dans les cafés, 23% pour les fast-foods, 13% sur les sites de concession (grands stades, multiplex, parcs de loisirs...), 12% dans les commerces alimentaires (boulangeries, pâtisseries, charcuteries traiteurs...), 10% pour les ambulants, saisonniers et circuits quotidiens, 8% sur les sites de transport (aires d'autoroutes, gares SNCF...), 4% dans les stations services, 2% dans les rayons traiteurs des GMS. Le marché français enregistre une croissance deux à trois fois supérieure à la restauration traditionnelle (+13% l'an sur trente ans pour le snacking contre 5% l'an pour la restauration traditionnelle).



Le snack salé représente 40% des consommations, le sandwich 23% et le sucré 16%.

Ce sont près de 240 000 établissements qui proposent des produits de consommation snacking et nomade. Le snack salé représente 40% des consommations, le sandwich 23% et le sucré 16%. Sur l'ensemble de ce marché, il existe un relatif équilibre entre les achats de produits liquides et produits solides. En GMS, les ventes ont progressé de 11,9% en volume et de 9,9% en valeur (soit 10% du CA du traiteur libre-service).

Les établissements qui n'appartiennent pas directement au monde de la restauration sont dominants avec près de 75% des points de vente dont 115 000 commerces alimentaires (boulangeries pâtisseries, charcuteries traiteur), 38 000 commerces non alimentaires (bureau de tabac, kiosque presse), 31 000 magasins de proximité (épicerie traditionnelle à supérette de quartier), sans oublier plus de 4 500 shops (de la station-service au linéaire traiteur des 10 000 GMS).

Le snacking constitue depuis une décennie, le pilier de la croissance de la consommation hors domicile. De l'analyse des différents segments de la restauration, il ressort que le segment « super économique » (coût à -10€ : restauration

rapide, snack, self service...) a le plus progressé (+67%) devant le « segment luxe » (coût +30€ : restauration gastronomique) en hausse de 3%. Les autres segments intermédiaires : « économique » (entre 10 et 15€ : pizzeria, restaurant ethnique, thématique), « intermédiaire » (entre 15 et 20€ : grill, traditionnel), « haut de gamme » (entre 20 et 30€ : traditionnel/gastronomique) ont baissé respectivement de 11%, 12% et 7%.

Le sandwich tient la vedette.....



Dans l'ensemble du marché, le sandwich a beaucoup évolué ces dernières années. La preuve tangible de ces changements est l'instauration dans les chaînes de restauration rapide, des sandwicheries qui représentent désormais un tiers des points de vente, les fast-foods hamburger comptant pour un petit tiers, le reste se répartissant entre les autres concepts.

On trouve en Europe, une sandwicherie de chaîne pour 41 000 habitants en moyenne, ce concept y étant le plus populaire à l'exception des pays nordiques et du Benelux.

On remarque que des sociétés d'investissements y sont plus présentes que sur les autres concepts, laissant à penser que le potentiel de ce créneau est supérieur aux autres segments de la restauration. De même, les groupes de panification sont aussi très présents parmi les détenteurs d'enseignes de sandwicheries. Les enseignes américaines ne possèdent que 9% du parc sandwicherie alors qu'elles détiennent 54% des autres points de vente de restauration rapide. Les opérations de rénovation du parc sandwicherie sont fréquentes et les structures s'agrandissent pour permettre une restauration sur place plus confortable.

Manifestement, la sandwicherie cherche à se démarquer du fast-food par un meilleur accueil et un cadre plus agréable. Tous ces éléments montrent le dynamisme de ce segment qui devrait encore s'accroître dans les prochaines années. En outre, le sandwich et plus largement la filière snacking, intègrent de nouvelles tendances alimentaires, les produits et menus alliant plaisir et équilibre nutritionnel. Les recettes sont élaborées avec des diététiciens qui prennent en compte largement ce besoin recherché par le consommateur, lui-même prêt à payer davantage un produit de qualité, voire bio ou haut de gamme. On remarque aussi l'apparition de nouveaux concepts comme la formule sandwich+dessert+bouteille d'eau, les sandwiches certifiés « halal », les sandwiches allégés en matière grasse, les sandwiches aux saveurs exotiques...

La salade joue de plus en plus la saisonnalité grâce à ses nouvelles compositions...



La soupe vient en complément d'une salade par son pouvoir de satiété. Il existe aussi des soupes fraîches disposant d'une DLC variable (15, 18, 21 jours) proposées selon plusieurs recettes (légumes, poissons...) et plusieurs présentations. De plus en plus, la salade offre une image diététique et se place comme une valeur sûre auprès des consommateurs. En accompagnement d'autres ingrédients (œuf, jambon, fromage, poulet, thon...), elle garantit l'apport nécessaire des principaux éléments nutritifs. La salade joue de plus en plus la saisonnalité grâce à ses nouvelles compositions (légumes et fruits frais, herbes fraîches et légères, quinoa et blé noir...).

.....Autres produits et autres formules...

Les soupes reviennent en force dans les solutions de vente à emporter. Le point fort de cette offre est d'associer une consommation nomade qui présente l'avantage d'être transportable au même titre qu'une boisson chaude (café ou thé). De plus, c'est un bon moyen de consommer plusieurs légumes et de faire une provision de vitamines.



Les pâtes connaissent aussi un vif intérêt de la part du consommateur et constituent un des nouveaux leviers de consommation par des concepts originaux. En matière de snacking, les boissons se font également plus innovantes. Les smoothies (boissons aux fruits) allient le plaisir gustatif à l'apport santé par la diversité des formules et la richesse des produits.



Désormais, le consommateur français n'hésite plus à consommer « nomade » à l'instar du consommateur américain (bière, café, jus de fruits, yaourt liquide...). Snacking, VAE, restauration rapide sont de gros consommateurs d'emballages. Par exemple, les ventes de barquettes en plastique s'accroissent de 5% à 7% l'an et celles des sacs sandwichs ont progressé de 5%. Le snacking et la restauration rapide sont devenus un mode de restauration variée et équilibrée, les aliments présents dans cet univers satisfaisant aux recommandations nutritionnelles de santé publique. (Source : Gira Food Service, Ecole Ferrandi, Eurostaf).

..... Quelques réactions de professionnels



Shaoul Abramczyk (président du Groupe Mandar - Rungis)

« Depuis dix ans, nous nous intéressons aux produits élaborés, prêts à consommer et nous fournissons la restauration rapide depuis cinq ans en produits frais et nature et sans aucun additif. En effet, il y a une réelle attente du consommateur sur le snacking frais et nature, porté par la campagne 5 fruits et 5 légumes par jour. Si le premier achat est facile, le ré-achat ne se fait que si le produit correspond à

l'attente du consommateur. Notre clientèle concerne la GMS où le snacking se développe beaucoup, la restauration gastronomique indépendante et l'hôtellerie. Le snacking est un réel marché et pas seulement une niche, avec une progression de 60% l'an. Le marché anglo-saxon avec son offre centralisée qualitative, à prix raisonnables, en est un bon exemple. Dans l'avenir, il va falloir repenser la logistique (produits frais, DLC plus courte...) et créer des coopérations entre industriels à DLC identique pour acheminer les produits très rapidement vers le consommateur... ».

Antoine Boucomont (président-directeur général de Le Delas – Rungis)

« Depuis longtemps, nous ressentions une très forte demande pour les produits snacking. Notre gamme s'inscrivant déjà dans cette démarche, nous les avons rassemblés dans une offre spécifique avec les produits de la VAE (vente à emporter) largement représentée dans notre nouvelle extension. Notre positionnement est un snacking qualitatif, chic, voire haut de gamme, en vogue en Grande-Bretagne et dans les pays du nord de l'Europe. D'ailleurs, beaucoup de nos produits viennent de Grande-Bretagne. Notre potentiel de vente va s'élargir avec la multiplication des points de restauration rapide en région parisienne qui ont du mal à trouver une gamme aussi large chez un seul

opérateur. Cette clientèle snacking s'ajoute à notre clientèle traditionnelle et à notre clientèle de la restauration collective, intéressées par ce mode de consommation. Ce marché qui s'ouvre et pour lequel nous sommes très optimistes, représentera 5% de notre CA à moyen terme. Une importante campagne de communication a été engagée avec notre première participation au salon European Sandwich & Snack Show de Paris où nous avons eu plus de cents contacts commerciaux concrets avec la diffusion de 2 000 exemplaires de notre catalogue, le 4S (200 produits pour salade, soupe, sandwich, snack)... ».

Denis Cheron (directeur commercial de la société Carniato Europe Rungis)

« En raison d'une certaine mutation des marchés et de la restauration, il se développe une consommation de plus en plus importante de produits snacking pour laquelle nos produits sont parfaitement adaptés comme les anti-pastis, les panini, les salades à emporter, voire des produits desserts. Les produits italiens s'intègrent bien à la restauration rapide avec les charcuteries et les salaisons positionnées sur le haut de gamme. Pour développer ce marché, il faut employer des produits qualitatifs, originaux et préparés suivant une hygiène stricte. Actuellement, il représente à peine 2% de notre activité. Ce secteur ne progressera que s'il s'oriente vers des produits frais et de qualité et suivant une stratégie rigoureuse de la part des opérateurs... ».

Bruno Courtat (responsable des achats de la société Buisson – Rungis)

« La restauration rapide est en phase de développement chez nous au travers de crèmes d'asperge, aubergine, poivron... à tartiner et destinées à la sandwicherie. Il y a une demande et nous y portons intérêt. Ce créneau ne représente encore que 2% de notre activité, mais il se développe de manière significative. Pour rester très attractif, ce créneau doit être particulièrement évolutif. On le constate avec la gamme des sandwichs. La restauration rapide prend de plus en plus d'importance car les modes de vie et d'alimentation ont changé... ».

Alain Roullé (président de la société Bidault - distributeur de boissons – Rungis)

« Nous sommes distributeurs de toutes les grandes marques de sodas et bières, mais également d'huiles, mayonnaises, moutardes, ketchup, sauces... Autant de produits très sollicités par la restauration rapide qui représente 20% de notre activité et 200 références. La restauration rapide s'est beaucoup développée durant ces dix dernières années, de même que le snacking qui devient un nouveau mode d'alimentation chez les jeunes et les moins jeunes. Ce sont de nouvelles tendances qui ne peuvent que se développer... ».

Les nouvelles tendances de la vente à emporter

► Source : Le Journal du Net

..... Le bête jambon-beurre et les carottes râpées, c'est démodé. Alors que les consommateurs consacrent de moins en moins de temps au déjeuner, les fabricants de produits « nomades » sont souvent précurseurs de nouvelles tendances.



Le dessert glacé qui ne fond pas

Véritable îlot de croissance au sein d'un secteur alimentaire morose, le marché des sandwiches, salades et snacks attire un nombre croissant de petits et grands intervenants. Leurs recettes : plus de goût et de légèreté, plus d'innovations et des prix adaptés selon la clientèle.

Patates en spirale, glace qui ne fond pas, vin en cannettes... voici les nouveaux concepts de la vente à emporter.

Le Roller Chips, la patate tourbillonnante



Voici LE concept qui devrait faire fureur en 2010. Cette pomme de terre découpée en spirale et frite dans un bain d'huile se déguste sur un bâtonnet comme un esquimau. On peut ensuite l'assaisonner en la saupoudrant avec différentes saveurs : oignon, tex-mex, beurre d'ail....

Les kits de démarrage, présentés au dernier salon de la vente à emporter en septembre, s'arrachaient comme des petits pains. «Nous croulons sous les demandes», reconnaît Jean-Bernard Delannoy, le responsable commercial de France Kebab, l'entreprise qui a eu l'idée de cette étonnante patate.



Le problème des glaces classiques, c'est qu'elles ont vite fait de fondre le temps qu'on mange son sandwich. Le problème est résolu avec ce concept venu du Canada : le «Yog'ice» est un mélange de fruits surgelés et de yaourt glacé. Fabriqué à la demande, il ne contient ni colorants ni conservateurs.

Vendue en petit pot ou en cornet, une part de Yog'ice (l'équivalent de 4 boules de glace) coûte autour de quatre euros. Le succès est grandissant : «Nous croulons sous les demandes», se réjouit Dominique Guerret, la responsable commerciale. Elle distribue la «Yogurt-Matic» en exclusivité pour la France.

Les menus-sandwichs qui plaisent aux enfants



Alors que Françoise Merloz travaillait depuis 15 ans au service marketing d'un grand groupe agroalimentaire, elle décide de lancer sa propre gamme de repas équilibrés et rapides à préparer pour les enfants. Après plusieurs essais, elle trouve le concept de ces sandwichs en forme de pâte de dinosaure accompagnés de salade.

Commercialisés dans certains magasins de proximité (Daily Monop et Chez Jean), des parcs de loisirs, chez le marchand en ligne Telemarket, les «Crocozores» coûtent autour de 4,50 euros. La gamme de produits comprend également des plats chauds et des desserts (gâteau + salade de fruits).

Le vin australien en canettes

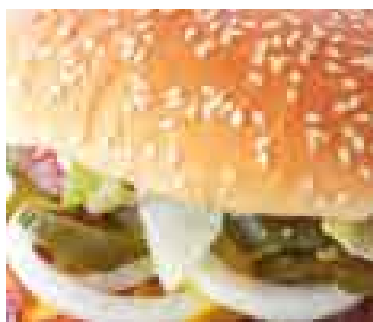


cépages australiens secs et légers.

Barokes distribue la marque Akayama depuis 2008 en France. Elles ont remporté plusieurs prix et sont en vente dans les Daily Monop depuis le mois de mai pour 2 à 2,50 euros. Les compagnies aériennes et ferroviaires, les organisateurs d'événements et de festivals se montrent également intéressés.

Huit années de recherche ont été nécessaires pour mettre au point ce vin conditionné en petites canettes d'aluminium. Légères et élégantes, ces dernières ont été spécialement conçues pour la vente à emporter. Quand au vin, il s'agit de

Le porte-hamburger



Avec ce support en carton, fini le ketchup qui coule sur les doigts et le steak qui se sauve du pain. En papier recyclé, il permet de déguster son sandwich sans se salir. Il sert également de support publicitaire.

Le brevet a été déposé en Nouvelle-Zélande il y a deux ans et la société néerlandaise Calita l'exploite pour le reste du monde. «Plusieurs millions ont déjà été vendus aux Etats-Unis», se réjouit Grégoire Lefebvre, le responsable marketing de Calita. En France, Quick a décliné l'offre mais Grégoire Lefebvre nous promet un «très gros client» pour la fin de l'année...

Un bar à fruits sur-mesure

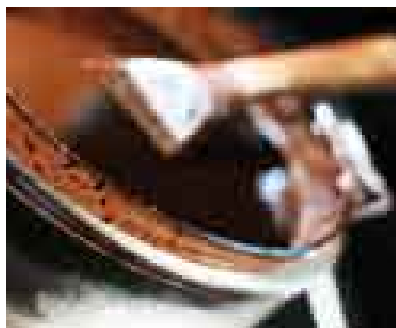


La vente à emporter s'oriente de plus en plus vers le sur-mesure. Après les sandwichs Subway à la demande et les bars à pâtes, ce concept de petits pots de fruits à composer soi-

même pourrait rencontrer le même succès. «Notre chiffre d'affaires explose depuis que nous avons sorti ce nouveau concept début 2009», assure Marine Bolle-Reddat, la responsable commerciale de Comesta.

L'entreprise livre des fruits frais surgelés qui peuvent être vendus en portions, en brochettes, natures ou avec un topping (chocolat, noix de coco, amandes...). Plus de 1 000 points de vente ont déjà ouvert en France.

Les cuillères en chocolat à fondre



Ces petites cuillères moulées dans du chocolat se dégustent avec du lait chaud. En remuant la cuillère, le chocolat fond en moins d'une minute pour donner une boisson

onctueuse. Ces cuillères existent en différents parfums : chocolat noir, au lait, au caramel beurre salé, au Grand Marnier ou au rhum...

Elles sont vendues depuis le mois d'octobre dans les cafés. Une commercialisation grand public est par la suite envisagée. Ils sont nés dans l'atelier du Comptoir de Mathilde, une petite entreprise drômoise spécialisée dans les produits chocolatisés.

Le triangle à tout faire



Le « Toastoo » a attiré la foule au dernier salon de la vente à emporter à Paris en septembre 2009. Le concept est pourtant simplissime : une machine type gaufrier produit

un triangle scellé sur les trois côtés, qui utilise tous types de sandwiches, galettes et garnitures. On peut ainsi fabriquer aussi bien des feuilles de brick fourrées au légumes que des crêpes bretonnes ou des tortillas ou des pizzas.

Pratique à manger, ces sandwiches sont vendus entre 2 et 4,5 euros en salé et de 1,5 à 3 € en sucré, selon les recettes. Depuis son lancement il y a un an, plus de 500 toasteurs ont déjà été écoulés auprès d'indépendants et dans des centres de loisirs.

Les mini-tablettes de chocolat relaxant



Ces tablettes de chocolat de 9 grammes (soit environ un carré et demi de tablette normale) se déclinent en 10 parfums originaux (gingembre, noir, cassis, poivre rose,

cerise, menthe, cannelle, lavande, orange amère). Elles sont vendues par trois dans une mini-boîte au prix de 1,90 euro.

La jeune entreprise belge qui les fabrique, Newtree, est à l'origine du chocolat «relaxant» et «antioxydant». Ses produits sont distribués dans 5 000 points de vente et dans plus d'une vingtaine de pays, dont la France (Monoprix, Galeries Lafayette), l'Angleterre, l'Allemagne, les Etats-Unis (Wal-Mart) et le Japon.

Les cookies géants «so british»



Après avoir conquis le Royaume-uni où ils sont leaders du marché, les cookies Byron Bay ont débarqué en France depuis le début 2009. Vendus à l'unité dans les salons de thé et chez Daily Monop, ils rencontrent un énorme succès : 45% de croissance des ventes depuis janvier. Parmi les neuf recettes, les plus appréciées sont les cookies Triple Chocolat Fudge, date et gingembre et chocolat blanc/noix de macadamia.

Leur prix peut être considéré comme élevé (de 1,90 à 2,50 euros), mais «pas plus cher qu'une part de tarte», défend Paul Nehmé, le directeur général de Nemeco qui commercialise la marque en France.

Des sauces allégées aux saveurs étonnantes



Voilà qui va changer de la sempiternelle vinaigrette. Ces sauces à base de fromage blanc sont aromatisées à la réglisse, au melon, au yuzu ou à l'érable. En tout, neuf parfums insolites

sont déclinés pour accompagner les salades, les plats chauds ou les sandwiches. Colorées naturellement par des concentrés de fruits et de légumes, elles sont aussi plus légères que les sauces traditionnelles.

Leur fabricant, Comexo, a pris ses libertés depuis sa sortie en 2007 du giron de Heinz, le géant du ketchup. Il vend ses produits auprès des sandwicheries, cafétérias, restauration collective ou à des industriels.

Un kit yaourt et céréales



Pas le temps de petit-déjeuner le matin ou envie d'un goûter facile à emporter ? Les boîtes Rumblers, qui renferment un yaourt bio avec des céréales et des fruits à mélanger nous viennent d'Irlande.

La marque fait un carton dans ce pays et en Grande-Bretagne. Le succès devrait également être au rendez-vous en France, d'autant plus que son distributeur ne lésine pas sur les moyens pour assurer ses lancements : près de 330 000 euros ont été investis dans le marketing en 2008. Les boîtes existent en quatre parfums : fraise, framboise, chocolat et fruits rouges. Elles sont vendues entre 1,95 et 2,10 euros.

Les soupes bio «comme à la maison»



Les soupes bio Brindélices sont vendues dans des «cups» de 500 ml micro-ondables. Une cup constitue ainsi un plat complet ou une entrée pour deux. C'est la première fois

que le fabricant, Brindélices, lance un produit sous sa propre marque. La société était jusque là spécialisée dans les salades traiteur.

Cette nouvelle gamme de soupes est disponible depuis septembre 2009 en trois parfums (légumes verts, carottes et coriandre, tomates). Elle est déjà référencée dans 150 moyennes et grandes surfaces pour 4 ou 5 euros. Les mêmes soupes seront également vendues aux restaurateurs en bac de trois litres.

Les pépites de fruits à grignoter



Ces encas visent à concurrencer les confiseries classiques avec un argument santé. «Tous les ingrédients de N.A! [pour Nature Addicts] sont issus de fruits, contrairement aux produits de grignotage pleins de sucres ajoutés et de graisses», explique la marque.

Le produit a été lancé en juillet 2009 par Solinest, distributeur en France des marques Ricola, Werther's Original ou Chupa Chups. Les sachets de fruits sont vendus dans les supermarchés en devant de caisse ou dans les réseaux de proximité (boulangeries, stations-services, épiceries...) pour 1,59 euro les 30 grammes.

Un thé vanillé exotique



D'origine indienne, le Chai Tea est une boisson crémeuse au thé noir, à la vanille, au miel et aux épices. Elle se consomme chaude, recouverte de mousse de lait et de cannelle, ou frappée, mixée au blender. «Le Chai Tea est très développé dans les pays anglo-saxons, où il en existe des multiples variétés», explique Tanguy Péchon, le commercial de Deli Drinks qui vend ce produit.

La boisson est vendue dans les cafés, les brasseries ou les sandwicheries. Elle se prépare grâce une machine spéciale, en diluant un sachet dans de l'eau, du lait normal ou de soja. Un verre de Chai Tea est vendu entre 1,9 et 4,5 euros selon la taille.

Des petits pots de glace et de sorbet



Seules 30% des glaces sont consommées hors domicile en France. La faute à une offre pas toujours adaptée. Erhard, une entreprise familiale alsacienne, a décidé d'y remédier et lance cette année des petits pots de 120 ml avec cuillère incluse sur le couvercle.

Six parfums (trois sorbets et trois glaces) sont disponibles et vendus entre 2,5 et 3 euros. On les trouve uniquement en vente à emporter (chaînes de restauration, boulangerie-pâtisseries, cinémas, campings, piscines, etc...). L'entreprise propose même des meubles réfrigérés spécialement adaptés à la commercialisation de ces mini-pots.

Les ingrédients qui font saliver les géants de l'agroalimentaire

► Source : Le Journal du Net

..... A moins de lire en détail la liste des ingrédients sur les paquets de céréales et les bouteilles de jus de fruit, difficile de s'apercevoir de la sortie de ces nouveaux produits. Les industriels de l'agroalimentaire, en revanche, ont les yeux rivés sur la liste des nouveautés. Leur objectif : réduire les coûts, apporter un nouveau bénéfice, ou rendre leurs produits plus attractifs. Zoom sur quelques un de ces ingrédients prometteurs.



Du faux fromage à pizza



Que diriez-vous d'une pizza au fromage... sans fromage ? La filiale ingrédients de la multinationale Cargill a mis au point le Lygomme ACH Optimum, un

substitutif à base de trois amidons, de fibre végétale et de carraghénane gélifiant (extrait d'algue rouge). Le goût et la texture sont identiques à ceux du vrai fromage et il fond pareillement à la cuisson.

L'avantage principal, c'est qu'il coûte trois fois moins cher que la mozzarella et l'emmental. Il est aussi moins gras et offre une alternative aux allergiques et aux végétariens.

Un édulcorant 100% naturel

Avec zéro calorie, un pouvoir sucrant 300 fois supérieur à celui du sucre et 100% naturelle, la stévia a tout pour plaire. Ce nouvel édulcorant, issu d'une plante indienne



traditionnelle, a reçu son autorisation comme additif alimentaire le 6 septembre dernier.

« La stévia représentera 20 à 25% du marché des édulcorants d'ici cinq ans », prédit Gérard Dubart, responsable du secteur chez Leroux. Son entreprise fournit déjà de la stévia en poudre à Gerblé, mais de nombreux autres industriels s'y intéressent.

Coca-cola lance cette année un Fanta Still contenant 30 % de sucre en moins, grâce à l'incorporation de stévia.

Du yaourt en pépites



Dernière invention de la firme française EPI Ingrédients, spécialisée dans les protéines laitières, les Yoggets sont des billes de yaourts sans sucre et sans matières grasses ajoutés.

« Nous avons réussi à garder

intacte la flore lactique vivante, ce qui nous permet de revendiquer l'appellation «yaourt», explique Thierry Le Guen, le responsable marketing de l'entreprise. «12,5 grammes de Yoggets apportent l'équivalent d'un yaourt nature». Ces pépites peuvent par exemple servir d'inclusions dans des barres de céréales ou du chocolat, agrémente des crèmes glacés ou des taboulés.

Un marshmallow pour l'apéritif



L'Aperomallow est une sorte de marshmallow au goût salé. Il peut être aromatisé à diverses saveurs (cacaahuète, bacon, fromage...) et présente l'avantage d'être sans sucre, sans sel, sans graisse, à haute teneur en fibres et peu calorique.

Sa mise au point a été assez complexe, car la simple

utilisation de gélatine ne permettait pas d'obtenir la texture et la stabilité recherchées. Il a donc fallu rajouter de la pectine pour obtenir un résultat satisfaisant. «Notre produit a été considéré comme une réelle innovation de rupture par les professionnels du snack», se félicite Caroline Brochard-Garnier, la responsable communication de Rousselot.

De la gélatine instantanée



elle permet d'obtenir plusieurs degrés de gélification», explique Luciano Testa, le responsable des ventes de la firme italienne Italgelatine.

Ce produit a d'ailleurs été une des innovations les plus remarquées lors du dernier salon Food Ingredients Europe en décembre 2009. L'Italgel Plus peut être utilisé dans les tartes, les crèmes desserts, les préparations à base de viande, les glaces ou les sauces.

Une farine pour des gâteaux moins gras



La farine Farigel wheat TM 80, inventée par le géant des céréales Limagrain, permet d'alléger les recettes de gâteaux et pâtisseries industrielles. Une gageur quand on sait que le beurre ou l'huile de colza sont un élément essentiel du goût et du moelleux des cakes.

«Il suffit de seulement 2,2% de Farigel wheat TM80 pour réduire la teneur en matières grasses de 30%», explique le fabricant. Outre l'avantage diététique, l'industriel réduit d'autant son coût de fabrication. Plusieurs tests ont été effectués auprès de consommateurs qui n'ont détecté aucune différence de goût et la durée de vie du produit est prolongée.

Moins de pommes, plus de jus



La compagnie danoise Danisco a mis au point en septembre dernier une technique qui permet de procéder à un deuxième pressage lors de la fabrication de jus de pommes, de poires ou de baies.

C'est grâce à une enzyme qui «casse» les parois des cellules des fruits que l'on peut extraire du jus supplémentaire (jusqu'à 20%). Ce processus garantit de plus une excellente stabilité des couleurs et préserve les qualités nutritionnelles. Il permet surtout d'adapter la quantité de jus produit aux variations des récoltes. Danisco propose une technique similaire pour les huiles végétales.

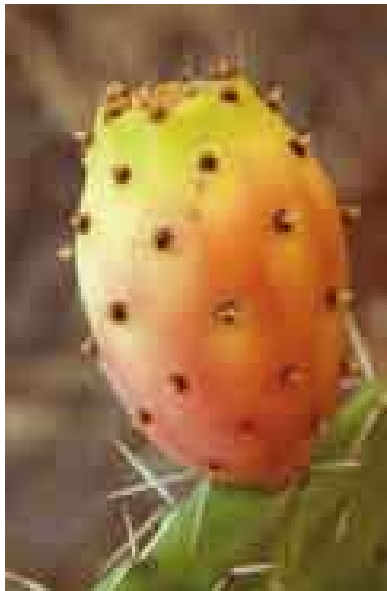
Du chocolat anti-rides



Danone a peut-être échoué avec son yaourt qui rend beau, il n'en reste pas moins que les «aliments cosmétiques» intéressent au plus haut point les industriels de l'agroalimentaire.

Leader mondial du chocolat et des produits à base de cacao, Barry Callebaut a

De la poudre de figue de Barbarie pour rester mince



Cacti-Nea est un extrait de figue de Barbarie, connue pour ses propriétés diurétiques et antioxydantes. Le laboratoire Bio Serae, à l'origine de cet ingrédient, a développé un procédé de fabrication spécifique qui préserve au maximum les vertus de la plante.

Les résultats des études cliniques ont montré une réduction significative de la masse

hydrique chez les personnes souffrant de rétention d'eau et cela sans les effets négatifs sur la pression artérielle ou sur les pertes de minéraux observés avec les diurétiques classiques. Cacti-Néa est utilisé comme ingrédient dans les boissons ou les aliments diététiques.

Un ferment pour allonger la durée de conservation du jambon



La viande prétranchée vendue en supermarché est particulièrement exposée au développement bactérien et à l'oxydation due à la lumière. CHR Hansen, une entreprise danoise, a développé un ferment sous forme de microbilles congelées qui prolonge la durée de vie des produits carnés en éliminant les résidus d'oxygène dans les emballages.

Il apporte aussi une meilleure stabilité des couleurs (pour éviter que le jambon ne vire au gris par exemple). La préparation de ferments peut être soit ajoutée soit directement

dans la saumure, soit vaporisé directement sur les tranches de produit fini.

Une préparation pour des beignets qui croustillent



Des beignets plus légers et plus croustillants, c'est la promesse de Tempura Original, la dernière trouvaille de l'entreprise néerlandaise Dutch Protein and Services. Cette préparation pour panure permet de rendre le beignet plus aérien tout en étant croustillant.

En augmentant le volume des aliments, elle permet du même coup de réaliser des économies. De plus, elle adhère aussi bien à la viande et au poisson qu'aux légumes et se décline à tous les goûts et toutes les couleurs. «Les beignets préparés avec Tempura Original ressemblent quasiment à ceux fait maison», assure Eric Tetteroo, chef de produit chez DPS.

Des arômes de fruits et de fleurs



ainsi des notes fruitées ou salées à des fleurs.

D'abord connu pour ses parfums, Jean Niels a développé une activité complémentaire de création d'arômes pour l'agroalimentaire. Sa nouvelle gamme « Fleur d'arômes », traduit toutefois ses origines. Les arômes allient

L'arôme framboise-violette pourra par exemple être utilisé pour des boissons, le poivre noir-rose dans des bonbons gélifiés, la lavande-citron dans des sauces... Jean Niels dispose d'un réseau d'agents commerciaux sur tout le globe et possède une filiale en Floride comprenant une unité de production et des laboratoires R&D.

Interview de M. Xavier Terlet, Président du cabinet XTC

Les leviers de l'innovation alimentaire

..... *Agroligne : Bonjour M. TERLET, pouvez-vous nous présenter le cabinet XTC ?*

M. TERLET : XTC est un cabinet de veille, d'études et de conseils en innovation alimentaire. Tous les nouveaux produits qui arrivent sur les marchés dans le monde sont recensés, analysés au sens marketing du terme et sont référencés sur une base de données qui est mise à disposition de nos clients via Internet sous forme d'abonnement. On envoie à nos clients des rapports et ils peuvent être alertés sur tel ou tel produit, caractéristique ou ingrédient qui arrivent sur les différents marchés. Nous proposons aussi un service d'études et d'analyses d'évolution de l'offre nouvelle de l'innovation, en se servant de cette base de données qui nous permet d'analyser les évolutions et les tendances qui arrivent sur le marché. Nous profitons également de ces éléments d'analyse et de veilles pour proposer à nos clients des prestations de conseils en génération de concepts et d'innovations, en se basant sur le « benchmark » qui consiste à aller voir comment d'autres industriels ont résolu des problèmes et ont utilisé tel ou tel ingrédient.

Agroligne : Quels sont les critères qui vous permettent de définir un produit comme étant innovant ?

M. TERLET : Nous ne portons pas de jugements sur les innovations parce que cela ne sert à rien. Pour nous, un produit est nouveau quand il apporte un caractère innovant, que ce soit en terme de réponse plaisir, de sophistication, de goût, d'innovation, de promesse santé, minceur... Tout produit arrivant sur le marché avec un caractère nouveau est entré sur la base de données. Les seuls produits nouveaux qui n'entrent pas sur notre base de données sont ceux de gros faiseurs, sans marques, qui n'apportent pas de discours consommateur différenciant.

Agroligne : Quels sont les exigences du consommateur en matière d'innovation alimentaire ?

M. TERLET : Ce qu'il faut comprendre en matière d'innovation alimentaire, c'est que l'alimentation est avant tout une affaire de plaisir. Au delà évidemment de l'aspect vital, l'alimentation répond avant tout à un besoin de plaisir du consommateur. Mais ce plaisir pour exister ne doit pas apporter d'inquiétudes en matière de santé.



On peut se faire plaisir en mangeant certains produits mais si ces produits nous apportent des problématiques de santé, le plaisir sera moindre.

Si le consommateur a des exigences en matière de santé, il en a aussi en matière d'apparence. Le culte de la minceur est quasiment présent dans le monde entier. Les gens ont tendance à vouloir rester minces, mais malgré cela il y a des taux d'obésité de plus en plus inquiétants. Il existe également en matière de santé des problématiques telles que le cholestérol, l'ostéoporose qui peuvent être en partie résolues grâce à une bonne alimentation, donc les consommateurs sont susceptibles de demander à leur alimentation de les aider à lutter contre certaines pathologies.

Evidemment le plaisir peut être également gâché par une problématique de praticité. Vous pouvez avoir le meilleur plat cuisiné du monde, mais si on n'arrive pas à l'ouvrir on aura moins de plaisir à le goûter.

Une autre dimension de plus en plus importante en occident, c'est la tendance éthique qui mélange écologie et citoyenneté. Ce sont des notions assez nouvelles qui exigent des valeurs morales au produit. Le consommateur attend que le produit ne soit pas affecté par le fait qu'il ait été produit en faisant travailler des enfants par exemple, ou en polluant la planète... Le consommateur mondial aujourd'hui, quelque soit l'endroit où il se trouve sur la planète a plus ou moins les mêmes revendications : plaisir, santé, forme, praticité et éthique.

Agroligne : Quels sont les nouveaux leviers en terme d'innovation alimentaire dans le monde ?

M. TERLET : Pour répondre aux besoins de plaisir du consommateur, il existe plusieurs manières d'y répondre. Premièrement, il existe des innovations basées sur la sophistication. Il existe actuellement une crise économique et dans ces cas là se développe la « théorie des extrêmes ». C'est à dire un développement des produits premiers prix, et à l'inverse un développement des produits très haut de gamme et une quasi disparition des produits milieu de gamme. En cas de crise, le consommateur est de plus en plus arbitre, il veut bien dépenser et se faire plaisir en mangeant mais il reste très regardant sur le bénéfice du produit. Le bénéfice doit être perçu par le consommateur comme tel et seulement dans ce cas là, il est prêt à mettre le prix. On voit des produits chers qui marchent très bien, même en période de crise. Par exemple, les dosettes Nespresso sont très chères (0.30€) pourtant elles marchent car le café est bon, noble et sophistiqué.

On voit également apparaître de nouveaux goûts, ce que nous appelons le mélange des genres. Les industriels vont chercher les ingrédients dans tel ou tel endroit du monde, pour se les accaparer dans leur recette et apporter de la différence au consommateur. Par exemple, on a découvert récemment en Europe le Wazabi, un condiment japonais, et on l'utilise aujourd'hui allégrement dans les

graines apéritifs dans les chips... De la même manière, on n'hésite pas à mélanger les textures (croquants-fondants), les goûts (fruits-épices).

On joue également de plus en plus avec le consommateur. Les nouvelles technologies permettent de nouer de nouvelles relations avec le consommateur et notamment de l'interactivité. Par exemple, les téléphones permettent au Japon de scanner les codes barres des produits et ainsi de communiquer avec l'industriel ou encore de disposer de nouvelles recettes, de jeux-concours. C'est une nouvelle relation entre le produit et le consommateur qui se développe beaucoup.

Pour l'aspect santé, un boom est apparu partout dans le monde, il s'agit de la naturalité. Il s'agit des produits bio mais pas seulement, ce sont aussi les produits qui argumentent sur le fait qu'ils sont cueillis dans des endroits purs, produits avec des processus de fabrication plus naturels (cuisson vapeur, ou encore cuisson séparée des aliments). Tout ça va dans le sens d'une certaine naturalité, car la naturalité d'un produit ou d'un processus de fabrication est synonyme de sécurité alimentaire.

De l'autre côté, en terme de santé fonctionnelle, on observe de nouvelles promesses santé et notamment concernant l'espérance de vie du consommateur. Les études montrent qu'on pourrait atteindre 120 ans en 2050 en Europe et de ce fait de nouveaux besoins de santé apparaissent. Le consommateur a envie de passer ce reste de vie dans des conditions optimales et a envie d'entretenir ce capital santé. Par exemple, l'ostéoporose apparaît à partir de 60 ans chez la femme et est très handicapante car il s'agit d'une fragilité osseuse qui empêche de manipuler les produits comme on le souhaite.

Dans ce sens, on observe que la consommation des conserves de poisson baissent à partir de 60-70 ans car les consommateurs ont des difficultés à ouvrir le produit, et c'est dommage car l'industriel perd du chiffre d'affaires. Tout ce qui aide à lutter contre les problématiques classiques de santé qui viennent avec l'âge peuvent donc être intéressantes. De nouvelles promesses de santé apparaissent également : mémoire, autonomie... et celles-ci ont un bel avenir dans les prochaines décennies. Les enfants à l'inverse qui sont autonomes de plus en plus tôt ont des besoins nouveaux par rapport à leur maladresse naturelle et ont également besoins d'emballages adaptés.

Aujourd'hui on parle également de plus en plus d'écologie. Le consommateur exige de plus en plus un bilan énergétique du produit, afin de savoir si le produit ne pollue pas, s'il n'a pas utilisé des moyens de transports non économes en énergie... Dans ce sens, on commence à voir apparaître de plus en plus de produits qui communiquent sur leur aspect écologie, éthique et citoyen.

Agroligne : Quelles sont les clés permettant à un produit innovant de rencontrer un succès certain auprès des consommateurs ?

M. TERLET : Une innovation qui marche, c'est une innovation

qui apporte de la nouveauté. Mais cette nouveauté doit être perçue positivement par le consommateur et avec un prix adapté. Par exemple, si demain je décide de commercialiser une pizza en forme d'étoile, si le consommateur s'en fiche et que cela ne représente aucun intérêt pour lui, je ne rencontrerai aucun succès. En revanche, si j'apporte un produit avec quelque chose de nouveau, qui apporte de la différence, là j'ai de la chance d'obtenir des résultats.

Agroligne : Les MDD se lancent également dans la bataille de l'innovation. Est-ce une bonne chose ?

M. TERLET : Je crois oui, car vous savez le consommateur se moque que ce soit une marque distributeur ou une marque naturelle. Ce qui est important pour lui, c'est le bénéfice propre apporté par le produit. Et dans ce sens, on voit de plus en plus d'innovations de marques distributeurs en Europe. Environ 25% des nouveaux produits arrivant sur le marché viennent des MDD alors que cela représentait seulement 10% il y a moins de 10 ans. Avant les marques de distributeur faisaient des copies alors qu'aujourd'hui elles innove. En France par exemple, ce sont les MDD qui ont innové dans le domaine du Bio. Auchan, Carrefour, Monoprix ont

développé des gammes qui ont généralisé les produits bio en France. Et c'est la même chose, pour les produits pour les allergiques.

Agroligne : Avez-vous quelque chose à ajouter ?

M. TERLET : Le consommateur devient de plus en plus autonome et regardant sur les produits qu'il consomme. Il y a de plus en plus de campagnes sur les ingrédients qui pourraient être nocifs pour la santé : additifs, conservateurs... et le consommateur a de plus en plus les moyens de contrôler tout ça. On voit donc monter une inquiétude, voire une angoisse par rapport aux ingrédients alimentaires qui est confortée par une communication des industriels basée sur la santé mais malheureusement vide des sens.

Par exemple, seulement 20 % de la population est capable d'associer les oméga 3 à une catégorie d'aliments. Le discours santé des industriels n'a pas de sens et de ce fait le consommateur est de plus en plus demandeur d'informations et aura du fait des nouvelles technologies de plus en plus les moyens de contrôler tout cela. Les industriels doivent en tenir compte et devront donc s'adapter à cette nouvelle donne.



XTC World Innovation, la base de données des innovations alimentaires dans le monde

UNE BASE DE DONNÉES INTERNATIONALE

Une recherche multicritères très poussée

Des alertes programmables sur vos centres d'intérêt



Une base de données conviviale qui vous permet de :

- chercher en temps réel toutes les innovations alimentaires qui apparaissent dans le monde
- connaître toutes leurs caractéristiques
- programmer vos propres alertes selon les critères de votre choix.

DES ANALYSES PERTINENTES

Une analyse stratégique de positionnement

Les informations marché

Photos toutes faces avec fonction loupe

Une fiche technique détaillée



XTC
world innovation

XTC world innovation
Tel : +33 (0) 1 4703 7400
contact@xtcworldinnovation.com

www.xtcworldinnovation.com

SIAL 2010, une

...« Plus que jamais en 2010 la planète SIAL demeure extrêmement attractive. Commercialisation des surfaces exposants, pays participants, nombre d'exposants, représentation des différents secteurs, nouveautés...à quelques mois de l'ouverture du prochain SIAL, les indicateurs sont tous au vert », affirme Valérie Lobry, Directrice Générale SIAL.



83 pays ont répondu présents huit mois avant l'ouverture du salon.

© Sial

Chiffre symbole de ce succès annoncé, 85% de la surface d'exposition du SIAL 2010 était déjà réservée à la mi-mars ! Un résultat obtenu notamment grâce à la fidélité de nombreux exposants qui, forts de l'expérience 2008, ont précocement retenu leur place pour l'édition 2010, souvent avec une surface légèrement en hausse. Mais les primo-entrants ne sont pas en reste : 150 nouvelles sociétés exposantes ont déjà manifesté leur intérêt pour le prochain SIAL.

Côté nations, 83 pays ont répondu présents huit mois avant l'ouverture du salon. Israël, la Barbade, l'Algérie, le Portugal et les Emirats Arabes Unis se dotent même d'un pavillon à leurs couleurs. Le Liechtenstein, la Moldavie et Saint Marin sont également attendus.

« Autant d'éléments qui annoncent une bonne édition 2010 et attestent du dynamisme et de la soif d'innovation du secteur de l'agroalimentaire », conclut Valérie Lobry.

LE SIAL 2010, EN CHIFFRES :

- 5 500 exposants dont 78% d'origine étrangère.
- Premier pays exposant et premier pays visiteur : la France.
- 148 000 visiteurs attendus, dont 58% de l'étranger. 42%

- des visiteurs sont français, 37,6% appartiennent à l'Union Européenne et 20,4% au reste du monde.
- 20 700 visiteurs sont des professionnels de la restauration commerciale et collective : acheteurs, grossistes, distributeurs, chefs.
- 66 500 visiteurs appartiennent à la distribution : centrales d'achat, hard discount, GMS/HS, commerce de détail, grossistes, négoce, import-export.
- 100% des enseignes de la distribution internationale sont présentes.
- L'innovation à l'honneur : 350 produits sélectionnés



longueur d'avance

L'AGROALIMENTAIRE PUISSANCE TROIS

Paris-Nord Villepinte du 17 au 21 octobre. Même lieu, même date pour le SIAL, le salon IN-FOOD et IPA, Salon International du Process Alimentaire (dans le nouveau Hall 7).

Ce regroupement de trois salons parfaitement complémentaires permettra de proposer aux visiteurs une vision exhaustive de la filière agroalimentaire, du process de fabrication aux produits finis, en passant par les Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI).

Sur IPA, les visiteurs découvriront une offre complète de matériels et équipements pour la transformation des produits alimentaires, ainsi que de nombreuses technologies, machines et matériels d'emballage. Six cents sociétés, dont 48% venant de l'étranger, participeront à cette édition de l'IPA.

Troisième pilier de l'édifice, IN-FOOD est l'événement 100% Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI), Ingrédients et Solutions sous-traitance. C'est le rendez-vous incontournable des industriels agroalimentaires spécialistes de la R&D, du développement produits et des achats.





SIAL 2010
The Global Food Marketplace

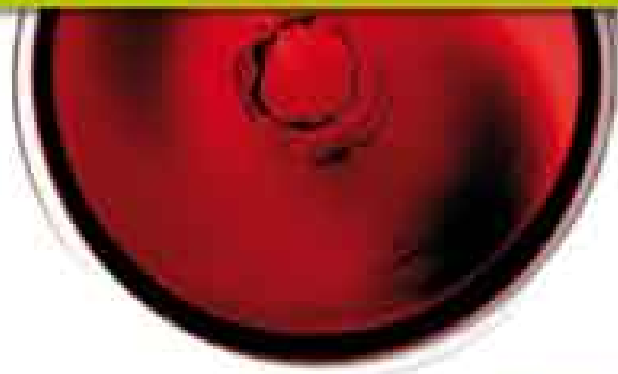
17 > 21 oct. 2010

**NOUVELLES TENDANCES :
Gardez une longueur
d'avance !**

Commandez votre badge d'entrée sur www.sial.fr



compothium



Paris 17 - 21 octobre 2010
Paris Nord Villepinte® France - www.sial.fr

Algérie : nabi_bey@yanoo.fr
Maroc : maroc@siamondiani.com
Tunisie : mariafer@abilisifol.org



SIAL D'OR

Le tour du monde en 39 succès



...Créés en 1986, les SIAL d'Or sont destinés à identifier et mettre en valeur des innovations devenues des succès commerciaux majeurs de l'alimentation sur le marché national de chacun des 30 pays représentés. Organisés en partenariat avec 30 revues professionnelles internationales de la presse agroalimentaire et du secteur de la distribution, ils récompensent 9 gagnants Catégories et 30 gagnants Pays, soit un total de 39 prix. Voici le palmarès 2010.



© Sial

LES SIAL D'OR CATÉGORIE - GAGNANTS 2010

PRODUITS SURGELÉS SUCRÉS

Pays : Afrique du Sud

Nom du produit : Bits O' Juice

Marque : Bits O' Juice

Société : Dynamic Commodities PTY LTD

Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : morceaux de citron surgelés individuellement sans pépin. Un substitut élégant et innovant aux tranches de citron classiques que l'on presse à la main.

Chaque fruit est séparé en segment individuel congelé selon une méthode cryogénique et dispersé dans des contenants individuels.



© Sial

PRODUITS SURGELÉS SALÉS

Pays : Allemagne

Nom du produit : Tillmann's Toasty - Der Geflügelsnack zum Toasten

Marque : Tillmann's Toasty

Société : Tillman's Fleisch & Convenience GmbH

Date de lancement : novembre 2008

Descriptif : Snack de viande de poulet surgelée prêt à être toasté au grille pain. Un produit pratique et innovant qui répond à la tendance de l'alimentation saine.



© Sial

VIN

Pays : Argentine

Nom du produit : O2

Marque : O2

Société : MOET HENNESSY ARGENTINA

Date de lancement : octobre 2009



© Sial

Descriptif : vin blanc pétillant doux destiné particulièrement aux jeunes femmes actives. Fabriqué à partir des cépages Sémillon et Torrontés, il contient 10.9% d'alcool. C'est un vin pétillant doux qui ne contient aucun sucre. Il est présenté dans une bouteille design munie d'un bouchon à vis moderne, renforçant son positionnement.

PRODUITS FRAIS NON LAITIERS

Pays : Espagne

Nom du produit : Hamburguesas y salchichas refrigeradas de atún

Marque : Calvo

Société : Calvo Distribución Alimentaria, S.L.U

Date de lancement : février 2009

Descriptif : thon sous forme de steak haché et saucisses pour plaire aux enfants tout en apportant les bénéfices du poisson. Une façon pratique et ludique de manger du poisson. Ne contient pas de nitrates.



© Sial

ÉPICERIE SUCRÉE

Pays : Canada

Catégorie : Epicerie sucrée

Nom du produit : Honey Drops

Marque : Honibe

Société : Island Abbey Foods Ltd.

Date de lancement : décembre 2008

Descriptif : pastilles de pur miel de trèfle, sans additifs ou conservateurs. A sucer ou à utiliser pour sucrer le thé ou le café. Leur conditionnement de type pharmaceutique les empêche de fondre dans votre poche.



© Sial

ÉPICERIE SALÉE

Pays : France

Nom du produit : Isio Actistérol

Marque : Isio 4

Société : Lesieur

Date de lancement : juin 2009

Descriptif : dosettes de 20 ml de vinaigrette anti-cholestérol. Chaque dose contient la bonne quantité de stérols de plantes pour répondre aux besoins quotidiens. Les taux de cholestérols diminuent au bout de 3 semaines. Ce produit vise les hommes entre 45 et 50 ans et les encourage à manger des salades.



© Sial

Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com

BOISSONS ALCOOLISÉES

Pays : Italie

Nom du produit : Martini Soda

Marque : Martini

Société : Martini & Rossi spa - Gruppo Bacardi-Martini

Date de lancement : mai 2009

Descriptif : mélange de Martini Bianco et de soda pétillant pour un goût actuel. Un nouvel apéritif avec seulement 8% d'alcool. Le conditionnement est innovant : la bouteille de 10 cl aux formes attractives a été conçue par une société de conditionnement italienne de renom. Proposée en lot de 4 bouteilles.



© Sial

PRODUITS FRAIS LAITIERS, CRÈMERIE

Pays : République Tchèque

Nom du produit : Sedlcansky Troubelin

Marque : Sedlcansky

Société : Povltavske mlekarny

Date de lancement : septembre 2009



© Sial

Descriptif : Hermelin (sorte de camembert hongrois) est présenté dans un conditionnement pratique avec un paquet d'épices. Prêt à cuire au four, il peut être servi au déjeuner ou au dîner. Le conditionnement « tout en un » de forme carré est attractif pour le détaillant car plus facile à ranger.

BOISSONS NON ALCOOLISÉES

Pays : Pologne

Nom du produit : Green-up

Marque : Herbapol

Société : Herbapol – Lublin SA

Date de lancement : mai 2009

Descriptif : boisson énergétique uniquement constituée d'ingrédients naturels : caféine de guarana et concentrés de fruit. Sans taurine ou conservateurs.



© Sial



© Sial

LES SIAL D'OR PAYS - Gagnants 2010



© Sial

Australie



Catégorie : Epicerie salée

Nom du produit : Gourmet Garden Fresh Blend Product – Thai

Marque : Gourmet Garden

Société : Botanical Food Compagny

Date de lancement : juin 2009

Descriptif : un mélange d'herbes et d'épices frais pour réaliser chez soi, en moins de 30 minutes, quelques uns des plats les plus populaires de différents continents.

Autriche



Catégorie : Produits surgelés salés

Nom du produit : Feinschmecker Filets

Marque : Iglo

Société : Iglo Austria GmbH

Date de lancement : mars 2009

Descriptif : nouveau type de conditionnement pour ce produit qui permet au consommateur de préparer facilement le poisson. Grâce à son «sac aromes» innovant, le filet de poisson naturel est prêt à passer au four.

Belgique



Catégorie : Boissons alcoolisées

Nom du produit : Maes Pils Tapvat

Marque : Maes Pils

Société : Brouwerijen Alken-Maes Brasseries

Date de lancement : juin 2009

Descriptif : un système pratique pour servir de la bière pression. Le fût prêt à l'emploi sert jusqu'à 20 bières. Il maintient la bière fraîche pendant une heure.

Brésil



Catégorie : Epicerie sucrée

Nom du produit : Pudim de leite, Brigadeirão e Quindim

Marque : Fleischmann

Société : AB Brasil

Date de lancement : novembre 2008

Descriptif : Mélange liquide prêt à cuire. Le produit permet au cuisinier de préparer facilement les trois desserts brésiliens les plus populaires. Son conditionnement en boîte tétrapack permet de conserver le produit jusqu'à sept mois.

Chili



Catégorie : Epicerie salée

Nom du produit : JALEA DE VINO

Marque : Almasol

Société : COMERC. Y EXPORT. ALIMENTOS ALMA SOL LTDA

Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : ligne de gelée de vins obtenue grâce à la réduction de vin de différents cépages. À utiliser en sauce ou pour agrémenter la cuisine.

Chine



Catégorie : Produits frais laitiers, crèmerie

Nom du produit : Five Color Nurturing Milk

Marque : San Yuan

Société : Beijing Sanyuan Foods Co. Ltd

Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : lait avec des fruits et des légumes qui donnent à chacun sa couleur : rouge, vert, jaune, blanc et noir, considérées comme positives pour les organes internes comme le coeur, le foie, les poumons et les reins.

Danemark



Catégorie : Epicerie sucrée

Nom du produit : SnackZ

Marque : SnackZ - mix your favourite concepts

Société : Zelected Foods ApS

Date de lancement : mars 2009

Descriptif : snacks conditionnés dans des distributeurs

Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com

individuels pour permettre aux consommateurs de créer leurs propres assortiments en respectant la sécurité des aliments. Les distributeurs sont en matériaux transparents et recyclables et équipés d'ailettes repliables pour distribuer divers types de snacks comme les noix, les fruits mous ou les flocons poreux.

Etats-Unis d'Amérique



Catégorie : Epicerie sucrée
Nom du produit : SmartFood Popcorn Clusters
Marque : SmartFood
Société : PepsiCo/Frito-Lay
Date de lancement : mai 2009
Descriptif : pop-corn aromatisé de 120 calories conditionné en monodose. Le packaging d'une once qui facilite le portionnement permet une consommation agréable et saine pour les femmes qui recherchent un apport en fibres et en calcium.

Grèce



Catégorie : Produits surgelés salés
Nom du produit : LAHANOMPOUKIES

Marque : BARBA STATHIS

Société : VIVARTIA S.A.

Date de lancement : février 2009

Descriptif : 12 bâtons panés aux légumes mélangés (carottes, maïs, pois, pommes terre et fromage aux herbes).

Hongrie



Catégorie : Produits surgelés salés

Nom du produit : Mirsa Quick frozen bear garlic (wild garlic)

Marque : MIRSA

Société : MIRELITE MIRSA Co. Ltd.

Date de lancement : décembre 2008

Descriptif : produit composé de feuilles d'ail sauvage. Il a un goût fort et permet de faciliter le travail des chefs et des cuisinières.

Inde



Catégorie : Produits surgelés salés

Nom du produit : Frozen potatoes

Marque : McCain

Société : McCain Foods India Pvt. Ltd.



ADIM MACHINES

Bureau de Représentation en
Algérie : Importation, Montage,
SAV, Pièces de rechange,
Formation

Lignes de production :

- Lignes de préparation olive de table.
 - Machines d'emballage et de conditionnement.
- Lignes de production sucre en cubes et en buchettes.
- Lignes de production serviettes de table en papier et autres lignes pour les produits : bonbons, madeleines, crème glacée...

LOTS EST N°7 ZERALDA W.ALGER (en face la CAAT)

Tél. : +213.21 32 78 08

Mob. : +213.05 54 29 44 67

Email : adim-machines@hotmail.fr

Date de lancement : novembre 2008

Descriptif : snacks de pommes de terre surgelées prêts en trois minutes à la friteuse, à la poêle ou au four. Peuvent se consommer seuls, en accompagnements ou dans un sandwich.

Irlande



Catégorie : Boissons alcoolisées

Nom du produit : Bulmers Pear

Marque : Bulmers

Société : Bulmers Ltd.

Date de lancement : février 2009

Descriptif : cidre de poire. La gamme propose également du cidre de pomme classique.

Israël



Catégorie : Boissons alcoolisées

Nom du produit : Shendy apple beer

Marque : MACABI

Société : TEMPO

Date de lancement : février 2009

Descriptif : bière au goût de pomme à faible teneur en alcool. L'innovation est sa recette secrète qui constitue une solution optimale pour les consommateurs qui recherchent une bière légère et peu calorique.

Japon



Catégorie : Epicerie sucrée

Nom du produit : Fit's

Marque : Fit's

Société : LOTTE CO.,LTD.

Date de lancement : mars 2009

Descriptif : chewing-gum à la texture très douce et au goût persistant. Il s'ouvre facilement en un seul geste sans coller à l'emballage.

Norvège



Catégorie : Epicerie salée

Nom du produit : Kavli mayonnaise with ajustable cap

Marque : Kavli

Société : O. Kavli AS

Date de lancement : septembre 2009

Descriptif : mayonnaise proposée en quatre déclinaisons : classique, légère, au poivre et au piment. Son bouchon réglable, proposé en trois tailles, permet de choisir la quantité de mayonnaise versée.

Nouvelle-Zélande



Catégorie : Produits surgelés sucrés

Nom du produit : Sooshi Icecream

Marque : New Zealand Natural

Société : Emerald Foods Ltd

Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : produit surgelé à base de fruits reposant sur le concept japonais des sushis. Une nouvelle façon de consommer de la glace.

Pays-Bas



Catégorie : Boissons alcoolisées

Nom du produit : Jilz cider

Marque : Jilz

Société : Heineken Nederland

Date de lancement : septembre 2009

Descriptif : cidre aux pommes qui apporte aux femmes une alternative à la bière et au vin.

Portugal



Catégorie : Produits frais laitiers, crèmerie

Nom du produit : logurte Leiteira bolo de bolacha

Marque : A Leiteira

Société : LONGA VIDA- Indústrias Lácteas S.A.

Date de lancement : octobre 2009

Descriptif : yaourt sucré et battu décliné en trois parfums : une nouvelle façon de se faire plaisir.

Royaume-Uni



Catégorie : Produits surgelés sucrés

Nom du produit : Frutini Pineapple Fruitsticks

Marque : Del Monte

Société : Denuo Foods

Date de lancement : février 2009

Descriptif : spirales d'ananas découpées à la main présentées sur un bâton dans un conditionnement individuel.

Société de transformation et d'impression de films en plastique souple & de distribution de machines d'emballages

Film étirable pour palette
Film étirable alimentaire
Film LDPE
Film Retractable brillant
Film pour Pelliculage
Sacs Shopping Luxe
Tablier en plastique jetable
Fardeleuse
Banderoleuse pour film étirable

**P.O.Box 62 Boudouaou
35400 - Boumerdes - ALGERIA**
Email : infolepro@yahoo.fr
Tél. : 024.84.58.58 / Mobile : 0771.525.123
Fax : 024.84.42.47 / 021.85.64.22

Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com

Russie (Fédération de)



Catégorie : Epicerie sucrée

Nom du produit : Sweets

Marque : Konfael

Société : Konfael

Date de lancement : janvier 2009

Descriptif : collection de bonbons biologiques fabriqués à base de jus de légumes. Conditionnés dans une boîte en carton fermée par un noeud «biologique» semblable à du foin.

Turquie



Catégorie : Boissons non alcoolisées

Nom du produit : Seftali-Kyrmzyz Havuc Nektar

Marque : Dimes Life

Société : Dimes Food Industry and Trading Inc.

Date de lancement : mars 2009

Descriptif : nectar de fruit composé d'un mélange de jus de pêche et de carotte rouge. Il contient 50 % minimum de fruits, du jus de fruit concentré, et des stanols de plante pour contribuer à réduire le taux de cholestérol.

SIAL 2010

The Global Food Marketplace



sacar

L'emballage c'est notre métier !!!

Sacherie et Cartonnerie de Oued Smar est une société issue du regroupement des entreprises CELPAP et ENEPAC, filiale du Groupe GIPEC (Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose).

SACAR est spécialisée dans la transformation de papier en caisse carton ondulé et sacs en papier.

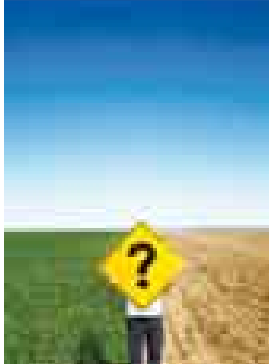


Adresse : Zone Industrielle Oued Smar El Alia BP 75 - Algérie

Tél. : 213 (020) 45-20-91 / (021) 51-61-61

Fax : (021) 51-67-39 / (021) 51-67-29

Email : sacarg@yahoo.fr / sacar.commercial@yahoo.fr



Les entreprises vous parlent d'elles

Algérie

MARA OCEANE

Transformation et conditionnement de produits de la mer

Trop souvent réservés aux week-end et aux jours de fêtes, les poissons possèdent de nombreuses qualités nutritives qu'il ne faut pas négliger. Pensez plus souvent poisson car il est indispensable à une alimentation équilibrée, alliée de choix pour des régimes hypocaloriques.

Pâte à tartiner sans colorant ni conservateur RACHIMAR :

Onctueuse et savoureuse, elle se déguste en accompagnement d'hors d'œuvre, spaghetti, farce bourek, ou en garniture de sandwiches, salades, sauce, crêpes, quiches ou toast etc... (savourer la finesse avec les délices de la mer). Produits pasteurisés et stérilisés.

Voici une sélection de nos produits de la mer Rachimar, mis en œuvre par l'entreprise Mara Oceane : mousses poisson (coriandre et citron), crevette, saumon fumé, crabe, thon,



tapenade (olives et anchois) saucisse de poisson. MARA OCEANE va lancer les veloutés de crustacés, saumon et poisson ainsi que le fumage de saumon au bois de hêtres. Nos produits sont

conditionnés dans des verrines, boîtes (fer blanc) et sacs sous vide afin d'être savourés aussi régulièrement que vous le souhaitez, en invitant la mer à votre table.

Algérie

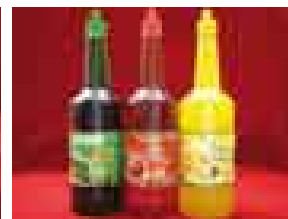
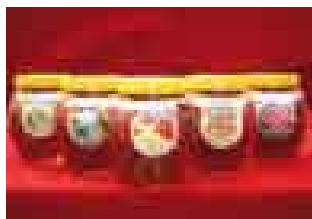
SARL BENNET BLADI

SARL BENNET BLADI est une société de fabrication et conditionnement de produits alimentaires, créée depuis une année et employant une dizaine d'employés.

La SARL BENNET BLADI est spécialisée dans la fabrication de :

- miel de maison (Assila) avec une recette espagnole pour garantir une qualité de produit irréprochable, décliné sous différents parfums : Miel, Amande, Fleur d'orange, Pistache, Eau de rose.
- Sucre glacé : parfumé au citron, conditionné en sachet de 500 et 700 gr.
- Sucre cristallisé : conditionné en sachet de 900 gr.
- Sirop : décliné sous 3 parfums (Citron, Grenadine, Menthe).

Le siège social de la SARL BENNET BLADI est situé au centre de Bouira, où vous trouverez toute notre gamme de produits et des informations sur notre société.



Grâce à la qualité de nos produits, et grâce à la compétence de notre équipe et à des équipements modernes utilisés, nous travaillons tous les jours pour vous satisfaire.

La politique commerciale de notre entreprise est de mettre en avant des relations durables avec des clients pleinement satisfaits.

Algérie

SARL PRODIAK



La SARL PRODIAK est une Société spécialisée dans la production de semoule et de farine. Au fil

des années, la SARL PRODIAK s'est modernisée dans le but de toujours répondre à la demande de ses clients.

Algérie

SARL COMINOX

La société COMINOX est spécialisée dans la conception et la production de matériels et équipements industriels pour les secteurs suivants :

- L'agroalimentaire, l'agro élevage.
- La chimie, la pharmacie et la parapharmacie.
- Les cosmétiques et les parfums.
- Le transport (citernes autoportantes simples ou isothermiques).
- Les bacs de stockage de 10 000 à 500 000 litres.

En plus de sa gamme standard, COMINOX fabrique les équipements suivants :

- Mélangeurs de poudres ; remplisseuses / doseuses ; visseuses de flacons.
- Tapis transporteurs ; pompes de transfert.
- Cutter/cuiseur.
- Moulin à billes pour la fabrication de chocolat « conche ».

Par ailleurs la société COMINOX conçoit et réalise du matériel spécifique notamment des réacteurs et des éléments tels que les serpentins en acier inoxydable etc..., elle peut



également entreprendre des travaux à façon en chaudronnerie (acier inoxydable).

Dans le cadre du plan national de développement agricole PNDA, notamment dans son volet promotion de la collecte de lait, notre société équipe les agro- éleveurs en :

- Mini-laiteries.
- Cuves réfrigérées de 330L à 2400 L et plus.
- Cuves isothermiques de 500 L et plus, notamment pour le transport du lait cru vers les centres de collecte.

Algérie

La Laiterie SAFILAIT

La laiterie SAFILAIT est implantée à Ain Smara à 15Km du chef lieu de la Wilaya de Constantine.

La laiterie **SAFILAIT** s'est spécialisé dans la production du :

- **Lait pasteurisé conditionné en sachet (LPC)**
- **Lait de vache pasteurisé et conditionné en sachets**
- **L'ben pasteurisé et conditionné en sachets**
- **Lait fermenté, pasteurisé et conditionné**
- **Lait demi-écrémé (Le Naturel) pasteurisé et conditionné en sachets**
- **Lait à 0% de MG (Svelte) pasteurisé et conditionné en sachets**
- **Yaourt aromatisé**
- **Crème fraîche en pots de 200 ml**
- **Fromage à pate molle type Camembert et Brie**
- **Beurre fermier pasteurisé, conditionné en barre de 500 gr et barquette de 200 gr**



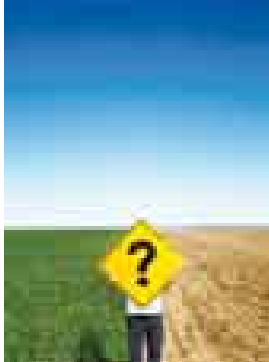
La laiterie **SAFILAIT** a une capacité de production actuelle de 100.000 litres/jour.

Effectif : 90 personnes, avec 22 % de cadres (12 ingénieurs et licenciés), 18 % de maîtrise.

La laiterie **SAFILAIT** réceptionne environ 1 million de litres par mois de lait cru avec 27 collecteurs et 450 éleveurs adhérents. Taux d'intégration 65% de lait cru.

Le produit SAFILAIT est distribué dans tout l'Est Algérien, ainsi que l'Algérois.

A moyen terme la laiterie sera réimplantée à la zone industrielle de la nouvelle ville Ali Mendjelli sur la plateau de Ain el Bey, distant de 20 km du chef lieu de wilaya.



Les entreprises vous parlent d'elles

Algérie

INOXPA ALGERIE SARL

Un fabricant avec un esprit de service



INOXPA, forte de 36 ans d'expérience sur le marché international, vous propose une gamme complète d'équipements, d'accessoires et de solutions pour le domaine de l'Agroalimentaire, Pharmaceutique, Cosmétique, Oléique, et OEnologique.

Fondée en 1974 à Banyoles, en Espagne, la société INOXPA a commencé sa trajectoire en se spécialisant dans la fabrication de pompes pour le secteur alimentaire.

Depuis, et dans le but de renforcer son offre, l'entreprise a incorporé de nouveaux produits et étendue ses services. La croissance, l'évolution et le développement d'une grande infrastructure industrielle et technologique lui ont permis de se tourner également vers d'autres secteurs. Actuellement, INOXPA offre des **Solutions globales** comme fournisseur spécialisé dans le secteur Alimentaire, Pharmaceutique, Cosmétique, Oléique, et OEnologique.

Nous avons une vision claire : le client est notre centre d'intérêt. Nous nous engageons à lui offrir le meilleur service et la solution la plus adaptée à ses besoins.

Aussi nous mettons à votre disposition notre magasin pour tous vos besoins en accessoire, tuyauterie et pompes en acier inox.

Opérant dans de différents secteurs, et grâce à notre expérience, notre société a acquis un savoir faire lui permettant d'atteindre **le plus haut standard de qualité**. Nous jouissons d'une grande notoriété auprès de nos partenaires dans le monde, et de solides références dans le secteur de l'industrie.

Fidèle à ces engagements, INOXPA S.A a travers sa filiale **INOXPA Algérie**, confirme encore une fois ses engagements auprès de ses clients et dans le but de se rapprocher encore plus, elle a créé son atelier

de montage pour offrir à ses clients des solutions de plus en plus adaptées à la demande, tel que des plateformes de pasteurisation, des échangeurs, des cuves, ... Avec un délai de livraison très court.

INOXPA Algérie propose des équipements de process clefs en mains pour l'industrie laitière, pharmaceutique et cosmétique, nous offrons des solutions de la livraison au montage et à la mise en service.

Notre atelier sera opérationnel selon des critères répondant aux normes internationales déjà en vigueur dans les autres ateliers et usines de fabrication d'INOXPA dans le monde ; avec un personnel qualifié et d'expérience, qui, en plus aura la maîtrise nécessaire et éprouvée du personnel d'INOXPA.

Choisir INOXPA, c'est la confiance d'aller vers l'avenir.

DIVISION PHARMACEUTIQUE (ISF)

INOXPA possède une **division spécialisée** dans la fabrication de composants d'ensembles et de solutions, pour l'industrie pharmaceutique. Son personnel est qualifié et certifié pour répondre aux conditions les plus strictes requises dans l'industrie pharmaceutique.

Pour ce faire nous disposons d'un atelier de fabrication avec des moyens importants de contrôle et d'essai.

Algérie

SARL GROUPE OUCHERIF



Des industries alimentaires sous le nom commercial

« **MAISON LATINA** » est une conserverie fondée par les frères **OUCHERIF** en 2003, ses productions dans le domaine de l'agroalimentaire se détaillent en 3 volets :

1 - Conserves de tomate en boîte et bocal.

- Dct : 140grs , 400grs , 800grs et 2kg

- Bocal : 350grs, 560grs, 700grs

- Le concentré de tomate à 22%

- Double concentré à 28%

- Triple concentré à 36%

- Harissa en boîtes : 140grs, 380grs, 760grs, 2kg

2 - Une ligne de fruits et légumes secs réhydratés (petits pois et pois chiches).

3 - Confitures de différents parfums en boîte et bocal, le même grammage que la tomate concentrés, en plus de la production de pulpe et purée de fruits en sacs aseptiques (citron, orange, mandarine, pamplemousse, abricots, pêches et prochainement la pomme).

Tous les efforts de la jeune entreprise jusqu'à présent ont apporté leurs fruits au niveau national, en attendant l'entrée certaine et prochaine dans le marché international par la porte de l'exportation.

Algérie

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Khenchela

La caisse régionale de mutualité agricole khenchela opérationnelle depuis le premier Janvier 1990 est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser toutes opérations d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité, et ce, sans poursuivre la réalisation de bénéfices.



La mutualité agricole, compte tenu de son caractère mutualiste de l'agriculture et à travers ses caisses régionales la gestion financière des fonds publics de soutien à l'agriculture.

Algérie

S.A.R.L S A L I M O B E L

Représentant distributeur exclusif en ALGERIE de :

KERRY SAVOURY INGREDIENTS FRANCE

Un leader dans le marché des additifs et ingrédients destinés aux :

- Industries des viandes = Produits cuits, surgelés et panés.
- Boucheries et métiers traiteurs

- Restauration et Catering
- Arômes pour snacks



Une expérience, une équipe pour vous assister dans vos projets et vous approvisionner en produits de qualité dans des délais très appréciables.



joktal

**Le Grand Saut
Dans le monde du SEAU**

**Fabrication de Seaux
en Plastiques**

JOKTAL Sarl au Capital Social de 600.000.000,00 DA
Zi Arbal BP 07 Oued Tlélat - GRAN - Tél. : +213 (0) 40.200.750 - +213 (0) 40.200.852
Fax. : +213 (0) 40.200.638 - E-Mail : info@joktal.com - Site www.joktal.com

Algérie

Création d'une nouvelle Chambre de commerce et d'industrie algéro-française



Les statuts d'une nouvelle Chambre de commerce et d'industrie algéro-française, dont les initiales seront CCIAF ont été déposés au

ministère de l'Intérieur français fin avril.

La CCIAF devrait remplacer l'actuelle Chambre française de commerce et d'industrie en Algérie (CFCIA) qui a pratiquement cessé toute activité depuis qu'elle n'est plus reconnue par le gouvernement algérien. La CFCIA créée en 1975 et qui dispose d'une représentation à Alger participe activement depuis sa création, à l'animation de la communauté d'affaires franco-algérienne. Elle informe les opérateurs économiques sur les évolutions, leur permet « d'accéder à un réseau de contacts et d'experts de haut niveau, à des activités événementielles variées et à des services personnalisés pour une assistance et un soutien de vos activités professionnelles en Algérie », peut-on lire sur les documents de présentation de la chambre de commerce.

La nouvelle chambre de commerce, devrait être agréée au courant du second semestre et commencer ses activités. Elle avait déjà effectué une première demande d'agrément fin novembre 2009 et, parallèlement, avait élu ses dix-huit administrateurs et son président, Jean-Marie Pinel, président de KPMG Algérie et trésorier de la section Algérie des conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF). Parmi les parrains de cette nouvelle chambre

se trouvent la CCI de Paris et la CCI Marseille-Provence et la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (Caci). La création de la CCIAF pourrait contribuer à renouer le dialogue entre Français et Algériens.

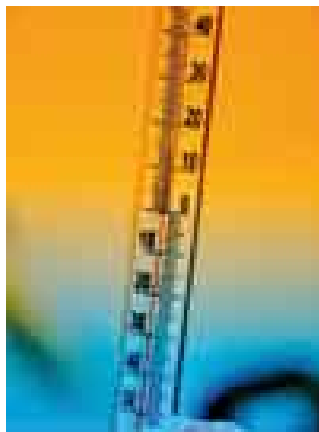


Source : www.elwatan.com

Création d'une nouvelle société chargée du stockage frigorifique

Le stockage frigorifique est un maillon considéré comme incontournable de la chaîne agricole. A cet effet, la Société de gestion des participations des Productions animales (SGP Proda) procédera prochainement à la création d'une nouvelle société qui sera chargée du stockage frigorifique.

Selon le chargé de communication du ministère de l'Agriculture et du Développement rural, M. Djamel Barchiche,



cette nouvelle société fera partie du portefeuille de Proda et absorbera les cinq filiales relevant des groupes Sotracov (Société de transformation et de conditionnement des viandes) et Agro Froid». D'autre part, les 20 dépôts frigorifiques, propriétés des entreprises publiques dissoutes «Enafla» et «Onapsa», d'un volume total de plus de 200 000 mètres cubes, seront transférés à

cette nouvelle société. Cette dernière mettra en œuvre un programme de construction de 61 nouveaux entrepôts frigorifiques d'une capacité totale de plus de 620 000 mètres carrés. Ces entrepôts seront réalisés au niveau des régions potentielles de production n'ayant pas d'unités de stockage, et ce afin d'assurer aux agriculteurs le stockage de leur récolte lorsqu'il y a une surproduction et protéger ainsi leurs revenus.

Cette nouvelle stratégie permettra de stocker, à longueur d'année, les surplus de production des différentes filières agricoles et de les mettre sur le marché à des moments étudiés et à des prix abordables. Selon le même responsable « les 06 entrepôts frigorifiques des 20 dépôts sus-cités, situés dans des régions différentes du pays, comme à Chlef, Ain Mliila, Boufarik... serviront de pôles logistiques. Outre le stockage, ces pôles serviront à d'autres activités comme le nettoyage, l'emballage, la classification et la distribution des produits agricoles».

Source : www.lemaghreb.dz.com

NCA lance son nouveau produit « Fruits mixés »



Le marché algérien des jus de fruits vient d'être enrichi avec le lancement d'une nouvelle marque par l'entreprise NCA Rouïba. Appelée « Fruits mixés », le nouveau-né de l'entreprise que dirige Slim Othmani est proposé à un prix variant entre 100 et 120 dinars.

Le lancement de ce nouveau produit est justifié par la forte croissance

du marché de la boisson type PET. Un segment qui représente d'ailleurs près de 60%, selon cet industriel, alors que les 40% restants sont de type carton.

Le lancement de ce type de produit version PET (boîte en plastique), explique-t-il, ne signifie nullement le déclin d'un autre ou de plusieurs produits de sa gamme, mais surtout d'investir dans ce segment. « On est leader dans le marché des jus de carton, et on veut investir dans celui du PET », ajoute le premier responsable de NCA Rouiba. Cet industriel a ainsi pour objectif de se maintenir dans la position de leader incontournable des producteurs de jus en Algérie. Une conviction nourrie des normes de production internationales qui ont permis à l'entreprise de décrocher sa certification ISO.

Par ailleurs M. Slim Othmani a fait savoir que ce nouveau produit conçu avec les normes internationales est le fruit de deux ans de travail de l'équipe dirigeante. « Ce produit nous a coûté durant les différentes phases d'études pas moins de 5 millions d'euros d'investissements et 50 études consommateurs ».

Concernant les performances commerciales de cette entreprise, 120 millions de packs ont été vendus en 2009, ce qui place cette entreprise en première place sur le marché du carton, avec 44% PDM (part de marché) et 3ème sur le marché total, avec 11% PDM. « Devenir le leader du marché des boissons aux fruits en PET et consolider son leadership sur le marché du carton demeure l'un des principaux objectifs », ajoute Slim Othmani.

Source : www.latribune-online.com

Maroc

Agri-Souss prospecte au Moyen-Orient



Les exportateurs marocains de fruits et légumes veulent percer au Moyen-Orient. C'est ce qui a poussé une importante délégation marocaine du groupement des agriculteurs du Souss à participer au Salon international des légumes et fruits WOP à Dubaï. Une démarche pour nouer des contacts avec les opérateurs des marchés du Moyen-Orient, où des opportunités sont à saisir.

En effet, les pays arabes du Golfe génèrent, à eux seuls, un PIB de 540 milliards de dollars et présentent, par conséquent, un marché potentiel pour les producteurs marocains. Avec la disponibilité de 117 lignes aériennes et 165 destinations, Dubaï est l'unique hub dans la région du Golfe parfaitement qualifié à faciliter l'échange de produits périssables. Le Moyen-Orient est cependant, pour l'opérateur marocain, difficile d'accès en raison de son éloignement géographique. Il n'en reste pas moins que plusieurs contacts fructueux ont été noués avec des importateurs venant de pays tels l'Arabie saoudite, Bahreïn, Emirats arabes unis, Jordanie, Koweït, Oman, Iran, ces dernières années. Ce qui a abouti à quelques expéditions de la part de deux sociétés marocaines.



Mais les exportations agricoles pour l'heure, sur ces marchés, restent très timides et les volumes expédiés insignifiants par rapport au potentiel marocain. Les agriculteurs marocains, s'ils veulent s'introduire sur ce marché, doivent faire face à la concurrence rude de l'Egypte. Les agrumes en provenance de ce pays inondent les marchés du Moyen-Orient. La proximité géographique reste l'atout numéro un de l'Egypte sur ces marchés.

De l'avis de Abderrazak Mouisset, président d'Agri-Souss, grâce à TangerMed, le temps de transport de la marchandise peut passer de 22 à 11 jours. Temps que peuvent supporter les agrumes. Pour la tomate marocaine, le problème de la logistique reste posé pour s'introduire sur le marché du Moyen-Orient, car ce fruit ne peut supporter plus de 6 à 7 jours de transport par conteneur. Au niveau des agrumes, les opérateurs marocains peuvent se prévaloir, par contre, de plusieurs atouts face à l'Egypte, surtout en termes de qualité gustative et de packaging, précise M. Mouisset. Le professionnel met aussi en avant la diversité des variétés d'agrumes au Maroc surtout en matière de petits fruits, atout dont ne dispose pas l'Egypte. A noter qu'Agri-Souss exploite aujourd'hui plus de 6.000 hectares en production dans le Souss. Elle regroupe plus de 170 producteurs et 14 stations de conditionnement. Le groupe exporte actuellement 160.000 tonnes d'agrumes et de primeurs aux quatre coins du monde.

Source : www.leconomiste.com

Lesieur Cristal poursuit sa stratégie de développement rentable et durable



Sécurisation des achats, optimisation industrielle, intégration en amont et innovation produit. Lesieur Cristal renforce ses fondamentaux dans un contexte marqué à la fois par une forte volatilité des cours au plan global et une concurrence de plus en plus vive au plan local.

Malgré un recul de son chiffre d'affaires de 7% par rapport à 2008, en raison de la baisse des

prix de vente de l'huile de table répercutant celle des cours des huiles brutes, Lesieur Cristal a réalisé des performances très satisfaisantes sur l'exercice 2009 renforçant ainsi sa compétitivité et sa capacité de résistance aux crises.

Lesieur recentre ses atouts :

Il est désormais entendu que le secteur des corps gras marocain opère sous les contraintes multiples d'un environnement fluctuant. Au plan des achats de matières premières, les cours des oléagineux connaissent depuis 2007 une alternance de tendances contrastées. Les cours de l'huile brute ont ainsi oscillé entre 700 dollars/T et 930 dollars/T pour l'année 2009.

Lesieur Cristal consolide ses positions en recentrant ses atouts et ses métiers de base : trituration, raffinage, savonnerie, conditionnement des huiles de table et commercialisation. L'entreprise poursuit ses efforts d'optimisation des coûts industriels en agissant, d'une part, sur la réduction des consommations énergétiques et d'autre part, sur la rationalisation de ses lignes de production. L'activité trituration a été redimensionnée en vue de l'amélioration de sa rentabilité. Une nouvelle ligne de raffinage de 600 T/j a été, par ailleurs, lancée sur le site de Aïn Harrouda, étape importante dans un objectif de centralisation de l'activité industrielle.

Source : www.aufaitmaroc.com

Sodexo Maroc certifiée ISO 9001 Version 2008

Sodexo Maroc, filiale du Leader mondial Sodexo, a été certifié par le Bureau Veritas (BVQI) à la norme ISO 9001 Version 2008. Cette démarche de certification a été initiée dans un souci d'amélioration continue des performances de la filiale marocaine avec un objectif clair de satisfaction de ses clients, toujours au centre des préoccupations de l'entreprise à tous les niveaux. Cette certification couvre l'ensemble des activités de l'entreprise.

Certified ISO 9001 by



En effet, depuis 1999, la filiale marocaine propose deux gammes de services :

- Les Solutions de Services sur Site (précédemment appelées « Services de Restauration et de Facilities Management »)

via la proposition d'offres de restauration, de nettoyage, de blanchisserie et buanderie au sein des collectivités telles que les Entreprises, les administrations, les hôpitaux, les cliniques, les écoles et universités et les sites de Bases-vie.

- Les Solutions de Motivation (précédemment appelées « Chèques et Cartes de Services ») consistant en l'émission de bons d'achat Mida Pass (chèques repas et alimentation) et Cado Pass (chèques à utilisations diverses).

Sodexo Maroc est la première et la seule entreprise dans son secteur d'activité à avoir obtenu cette certification, véritable reconnaissance internationale qui récompense tous les efforts entrepris pour l'amélioration des processus internes au service de ses clients.

Source : www.aufaitmaroc.com

Tunisie

Privatisation : ça s'agit autour de la Société tunisienne du sucre !



Si l'on en croit une source bien informée, les pouvoirs publics seraient sur le point de privatiser les actifs de la Société tunisienne du sucre

(STS). D'ailleurs, il est à rappeler que la STS figure dans le programme de privatisation des entreprises publiques de l'année 2010, à côté de la SNDP (Société Nationale de Pétrole) à hauteur de 20% et la SOTAVI (Société Tunisienne d'Aviculture), CTN (à hauteur de 25% du capital), Tunis-Ré et Modern Leasing et EL Fouladh.

Cependant, et pour revenir à la STS, notre source a précisé qu'il ne s'agit pas de la privatisation de la société



elle-même, mais de la cession de ses actifs, compte tenu du lourd endettement de l'entreprise. Dans le même ordre d'idée, on apprend que MM. Belhassen Trabelsi et Lotfi Abdennadher seraient intéressés

par la STS. A juste titre, quand on sait qu'ils ont créé, il y a quelque temps, Tunisie Sucre, une raffinerie de sucre basée au Parc d'Activités Economiques de Bizerte. Rappelons que les prix du sucre sur le marché mondial ont connu une nette flambée au cours des dernières années, ce qui a eu un impact sur la Tunisie, puisque le pays est majoritairement importateur de sucre, avec une progression constante de ses importations, passant de 336 mille tonnes en 2008 à 341 mille tonnes en 2009.

Source : www.webmanagercenter.com

Carrefour lance ses magasins de proximité en Tunisie



Présente en Tunisie depuis 2001, l'enseigne Carrefour a, au fil des années, étendu son réseau sur tout le territoire et s'est déployée sous différentes formes et concepts de magasins : hypermarché, supermarchés... Depuis le 22 mai 2010, un format de proximité, le Carrefour Express a été lancé à La Marsa. Ce site est le premier d'une série implantés en centre-ville, les Carrefour Express, font partie de la stratégie d'expansion de l'enseigne vers les régions.

Rappelons qu'avec 43 points de vente, la marque internationale représente un employeur important de main d'œuvre, et collabore avec plus d'un millier de producteurs et de fournisseurs de produits divers tunisiens.

Source : www.webmanagercenter.com

Lancement du label BIO tunisien

Le lancement du label «BIO Tunisia» décerné aux produits biologiques tunisiens en conformité avec les standards en vigueur sera prochainement effectif. Rappelons que la Tunisie occupe la 24ème position mondiale et la 2ème à l'échelle africaine en matière d'exportation des produits agricoles biologiques. En 2009, elle a obtenu l'accréditation en tant qu'exportateur biologique devenant ainsi le 8ème pays accrédité dans ce domaine sur le marché de l'Union européenne.



Campagnes promotionnelles, création d'une direction générale spécialisée, exploitation des produits biologiques dans le secteur touristique, expériences-pilote, subventions pour le contrôle et la certification de la qualité des produits... seront autant d'initiatives qui permettent la sensibilisation, l'information et la formation sur l'agriculture biologique tunisienne.

Le label BIO Tunisia, un instrument qui assurera une évolution méritée au secteur ? C'est en tous cas ce que les spécialistes et sociétés agricoles attendent !

Source : www.webmanagercenter.com

France

L'Ania ne voit pas de reprise en 2010



Avec 139 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2009, l'agroalimentaire maintient sa place de premier secteur industriel français. Jusqu'alors habitué à une croissance annuelle de 5%, le secteur enregistre tout de même une baisse de son chiffre d'affaires de 7,9% par rapport à 2008. « Cette baisse s'explique par la chute des prix à la production suite à la répercussion de la baisse des prix des matières premières, et l'impact de la première année de mise en œuvre de la LME », a ex-



pliqué Jean-René Buisson qui reste modéré sur cette diminution. « Le reste de l'industrie manufacturière a perdu 12% de son chiffre d'affaires » relative t-il.

Autre source de satisfaction, la stabilité des effectifs avec 400 000 salariés (-0,9% vs 2008, -4,2% pour l'ensemble de

l'industrie) et la baisse des défaillances d'entreprises.

Le solde commercial à 5 milliards d'euros s'est certes dégradé mais le secteur a limité la casse. La France, habituée à truster les deux premières places des pays exportateurs de produits alimentaires transformés, occupe désormais le quatrième rang, derrière les Pays-Bas, l'Allemagne et les Etats-Unis. Elle a exporté 31,9 milliards d'euros de biens alimentaires transformés, en baisse de 9,2%. Les importations s'élèvent à 26,8 milliards d'euros et chutent de 5,5%.

Source : www.processalimentaire.com

Danone mise sur l'argument santé pour vendre son eau



Après un rejet de validation concernant les allégations pour ses produits laitiers, Danone mise à nouveau sur l'argument santé pour ses eaux minérales et met en valeur les bienfaits de l'hydratation, la pureté, la naturalité et l'apport en minéraux de ses eaux (Volvic, Evian, Salvetat...). Le groupe, qui souhaite participer à l'éducation et à la sensibilisation des bons gestes pour l'hydratation, a annoncé le 11 mai dernier la création d'un « Observatoire hydratation et santé de l'eau ».

« Près de huit français sur dix déclarent boire au moins 1,5 litre de boisson non alcoolisée par jour, des chiffres inférieurs aux recommandations nutritionnelles », précise Véronique Penchienati, directrice générale de la branche Danone Eaux France. Le pôle Eaux, après une année 2009 difficile, renoue avec la croissance au premier trimestre 2010 (1%).

Source : www.lrbeva.com

D'Aucy gagne du terrain sur le marché des plats cuisinés



Après les Pasta Box de Sodebo au rayon frais et les Panza Box de Panzani au rayon pâtes sèches, D'Aucy, challenger des plats cuisinés en barquette avec 6% du chiffre d'affaires, s'est récemment illustré sur les plats cuisinés en lançant sa gamme de Timbales au rayon épicerie.

Les Timbales couvrent cinq grands classiques des plats cuisinés pour lesquels la marque est quasi-absente avec son offre actuelle : cassoulet, saucisses lentilles du Berry, tartiflette, torsades bolognaise et chili con carne. En outre, leur conditionnement en boîte ronde est inédit.

Comme les Pasta Box, les Timbales sont micro-ondables et se consomment directement dans leur emballage, mais elles offrent également deux avantages supplémentaires : une conservation hors du frigo et un prix plus accessible (2,50 euros pour 335 g). Les produits bénéficieront à la rentrée d'une importante campagne de communication média.

Source : www.lrbeva.com

Master Pro Innovation en industries alimentaires

L'UBO (Université de Bretagne Occidentale) qui possède plus de 15 ans d'expérience dans la formation vous propose pour 2010/2011, un master pro « Innovation en industries alimentaires » afin de former des cadres polyvalents possédant des compétences en gestion de projets innovants en industries alimentaires.

Compétences développées :

- Formulation et génie des procédés : une formation théorique et pratique approfondie.
- Méthodologies de l'innovation : une formation spécifique originale.
- Professionnalisation : de nombreux intervenants industriels et des projets en lien avec les industries.
- Une première expérience en développement au sein de la formation : projet de 160 heures.
- Une expérience industrielle significative : stage de 6 mois en service R&D dans l'entreprise.
- Une expérience à l'international : 2 à 3 mois de stage à l'étranger en centre de recherche ou en entreprise.

Organisation de la formation :

Le parcours est organisé en semestres selon 4 domaines transdisciplinaires :

- Scientifique
- Technologique
- Métier
- Général.

L'implication significative des industriels garantit la professionnalisation de la formation.

Durée : 2 ans

Conditions d'accès :

- En M1 : Licence validée avec pré requis en sciences des aliments et génie des procédés.
- En M2 : Pré-requis correspondant aux UE définies en M1. Sélection par un jury sur dossier et éventuellement sur entretien.

Inscriptions en ligne : www.iup.univ-brest.fr

Débouchés :

Ingénieur R&D ; Chef de projet R&D ; Assistant R&D ; Responsable Production ; Responsable Qualité ; Ingénieur produits et procédés ; Responsable approvisionnement et planification ; Analyste sensorielle...

Les emplois sont pour moitié en R&D, le reste se répartissant principalement entre Production et Qualité.



63 % des diplômés 2007 ont obtenu un premier poste en R&D en industries alimentaires.

75 % avaient un premier emploi moins de 6 mois après leur diplôme.

Domaines professionnels :

Produits de la mer, plats cuisinés, biscuiterie et viennoiserie, produits laitiers, produits carnés, volaille, confiserie, produits apertisés, légumes, ingrédients et Pai.

Plus d'informations : www.univ-brest.fr/innoviaa

TROPHÉLIA

Le Master Pro participe depuis plusieurs années au concours Trophélie à Avignon. Ce concours d'innovation alimentaire a pour objectif la création, la mise en oeuvre et développement de produits alimentaires nouveaux par des équipes d'étudiants formations supérieures scientifiques commerciales.

Depuis 2004, le Master Pro a été primé quatre reprises :
2004 : Trophélie d'argent : Croc'Apéro (saucisses cocktail à base de légumes).

2006 : Trophélie d'argent : Cuisimini (kit de préparation pour muffins salés).

2007 : Prix Bernard Loiseau : Drop'izz (billes effervescentes pour boisson).

2008 : Prix Bernard Loiseau : Pik'or (bouchées apéritives aux 3 saveurs).

D.U. Approche juridique du monde arabe

« Rapprocher les peuples par le droit », tel est l'objectif de la formation dispensée par l'université de Montpellier I.

Publics concernés :

Chefs d'entreprises en relations d'affaires avec le monde arabe, salariés, fonctionnaires, étudiants en formation initiale à partir de la deuxième année. La sélection se fera sur dossier. Il sera tenu compte des motivations des candidats. Le D.U. est ouvert à la formation continue.

Programme :

Le DUAJMA 1 se déroulera du 21 juin au 3 juillet 2010. Le cursus de 80 heures est réparti sur les deux semaines. Il propose une quadruple approche du monde arabe en combinant :

- Des enseignements fondamentaux présentant la civilisation arabe et ses fondements juridiques,
- Des enseignements spécialisés en droit des affaires : droit des sociétés, droit commercial, droit des contrats, droit pénal des affaires, droit douanier, finances islamiques...



- Une initiation au vocabulaire juridique de base en langue arabe. Il s'agit de repérages dans la langue du droit permettant d'identifier les termes juridiques les plus usuels,
- Une présentation du cadre juridique des ressortissants arabes au regard du CESEDA (code de l'entrée et du séjour des étrangers et du droit d'asile) et de la CEDH (Cour européenne des droits de l'homme) : entrée, séjour, circulation, contentieux, éloignement, dualité juridictionnelle.

Les enseignements seront dispensés par des universitaires et des intervenants extérieurs :
Professeurs d'universités, magistrats de l'ordre judiciaire, magistrats de l'ordre administratif, avocats, officiers de police de l'air et des frontières, inspecteurs des douanes, traducteurs agréés des tribunaux...

Renseignements :

Directrice : Madame le Professeur Laurence WEIL
Responsable pédagogique : Monsieur Rachid LEMOUDAA
Contact : 06 13 30 11 47
Email : duajma@orange.fr

Plus d'informations : www.droit.univ-montp1.fr

CFIA Maroc : un trait d'union entre deux continents

Les 29, 30 septembre et 1er, 2 octobre 2010 aura lieu, à Casablanca le deuxième Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire Maroc

Visiter le CFIA :

- C'est partir à la découverte de nouvelles tendances, des dernières technologies des différentes filières,
- C'est la possibilité de rencontrer ou d'établir de nouvelles relations d'affaires avec les professionnels du secteur,
- C'est l'opportunité de réaliser des investissements judicieux et en adéquation avec vos attentes,
- C'est exploiter pleinement le savoir-faire des fournisseurs d'équipements et de services présent au CFIA Maroc.

Le CFIA, une solution précise à des projets concrets

« **Découvrir, Concrétiser, S'informer, Investir** ». C'est ce que vous propose le CFIA Maroc en un minimum de temps

Un salon où les préoccupations de chacun restent la priorité, avec des solutions adaptées à chacun.

Venir au CFIA Maroc c'est découvrir de nouvelles technologies, de nouvelles tendances, de nouveaux fournisseurs. Le tout dans une ambiance conviviale et à taille humaine avec une limitation de la surface des stands.

Bref un temps de visite optimisé pour aller directement à l'essentiel !

Le CFIA, salon cœur d'usine, représente tous les métiers de l'industrie agroalimentaire répartis en trois secteurs :

- Ingrédients & PAI
- Equipements et Procédés
- Emballages et Conditionnements

Le Maroc, un trait d'union entre deux continents

Cinquième puissance économique d'Afrique, le Maroc, au même titre que la Chine, l'Inde, le Brésil ou la Pologne, est un pays émergent dynamique. Durant les 5 dernières années, l'économie marocaine a été portée par une croissance moyenne de 5% par an.



Le Maroc devient également un partenaire privilégié de l'Union Européenne puisque le pays bénéficie depuis le 13 octobre 2008 du statut avancé, impliquant un renforcement des relations dans le domaine politique et une intégration progressive du Royaume dans le marché intérieur de l'Union.

Le partenariat avec l'UE prévoit notamment la mise en place d'une zone de libre-échange en 2012 et la fin du démantèlement progressif des droits de douane.

Plus d'infos : www.cfiaexpo.com



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

AGROEXPO SIAFIL



Salon
International
de l'Agriculture
Productions , Mécanisation
& Technologies Végétales

المعرض الدولي
قلاحة للانتاج
والتقنيات النباتية

Algerian International
Agricultural Show
Production, Mecanisation
& Agri-Technology

Alger, Pins Maritimes
22 - 25 Novembre 2010

www.filaha-dz.com

En partenariat officiel par



L'agenda des Salons Juillet - Août - Septembre 2010



.....RAMADAN FOOD EXHIBITION

Salon des aliments et des boissons
>> *Koweït (Mishref)*. 28.07 - 10.08 2010

.....LE GOURMET

Le rendez-vous des gourmets
>> *Allemagne (Leipzig)*. 03.09 - 05.09 2010

.....GASTRONOMIA PORDENONE

Salon de la gastronomie
>> *Italie (Pordenone)*. 04.09 - 12.09 2010

.....SPECIALITY & FINE FOOD FAIR

Salon des spécialités culinaires et de la gastronomie
>> *Royaume Uni (Londres)*. 05.09 - 07.09 2010

.....SPECIALITY CHOCOLATE FAIR

Salon dédié au chocolat artisanal
>> *Royaume Uni (Londres)*. 05.09 - 07.09 2010

.....INNOV-AGRI

Salon de l'innovation en agriculture
>> *France (Outarville)*. 07.09 - 09.09 2010

.....SANA

Salon international des produits naturels -
Nutrition, santé, environnement
>> *Italie (Bologne)*. 09.09 - 12.09 2010

.....HOGATEC

Salon international de l'hôtellerie et de la Restauration
>> *Allemagne (Düsseldorf)*. 12.09 - 15.09 2010

.....INTERCOOL

Salon des produits congelés, de la glace
et des technologies de réfrigération
>> *Allemagne (Düsseldorf)*. 12.09 - 15.09 2010

.....INTERMEAT

Salon international de la restauration rapide et de la saucisse
>> *Allemagne (Düsseldorf)*. 12.09 - 15.09 2010

INTERMOPRO

Salon international des produits frais
>> *Allemagne (Düsseldorf)*. 12.09 - 15.09 2010

INTRAFOOD

Salon international des ingrédients pour l'industrie
alimentaire du Benelux
>> *Belgique (Courtrai)*. 15.09 - 16.09 2010

GIDA - INT'L FOOD PRODUCTS AND PROCESSING TECHNOLOGIES EXHIBITION

Salon international de l'alimentation et des procédés
agro-alimentaires
>> *Turquie (Istanbul)*. 23.09 - 26.09 2010

IPACK - INT'L PACKAGING AND FOOD PROCESSING SYSTEMS EXHIBITION

Salon international de l'emballage et des procédés
agro-alimentaires
>> *Turquie (Istanbul)*. 23.09 - 26.09 2010

KONYA FOOD, FOOD PROCESSING AND COOLING TECHNOLOGIES FAIR

Salon de l'alimentation, de l'industrie agro-alimentaire et
des techniques de réfrigération
>> *Turquie (Konya)*. 23.09 - 26.09 2010

MEDPACK

Exposition de l'industrie agro-alimentaire
>> *Italie (Naples)*. 24.09 - 26.09 2010

TIAM

Exposition de l'industrie agro-alimentaire méditerranéenne
>> *Italie (Naples)*. 24.09 - 26.09 2010

SAHARA

Salon international de l'agriculture et de l'alimentation
pour l'Afrique et le Moyen-Orient
>> *Égypte (Le Caire)*. 25.09 - 28.09 2010

Méditerranée

Programme « Invest in Med » : 150 opérations en direction des pays de la rive du Sud de la Méditerranée d'ici 2011

..... « Invest in Med » prévoit de mener d'ici 2011, 200 opérations dont 150 chez les partenaires sud-méditerranéens de l'Union européenne dont l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc, l'Autorité palestinienne, la Syrie et la Tunisie, d'après des informations publiées par le réseau Amina Invest.

Après les quatorze initiatives choisies en octobre 2008, le programme Invest in Med a réussi à sélectionner en avril 2009 dix-huit nouvelles initiatives structurantes en faveur du développement économique des pays de la Méditerranée.

Doté d'un programme de 12 milliards d'euros, dont 9 assurés par la Communauté européenne, Invest in Med a pour objectif de développer les IDE (investissements directs à l'étranger) et les flux commerciaux en Méditerranée. Cette action s'appuie sur des partenariats d'affaires durables entre les deux rives et la promotion du co-développement. Il est coordonné par Anima Investment Network, leader d'un consortium qui réunit Ascame, Businessmed, Eurochambres et leurs partenaires spéciaux ONUDI, GTZ et EPA Euroméditerranée.

Les dix-huit dernières initiatives portent sur la sécurité alimentaire et traçabilité dans les pays du Maghreb, le traitement intelligent des denrées alimentaires et des eaux usées dans les régions sèches de la Méditerranée, l'organisation de la première édition des Rencontres d'affaires euro-méditerranéennes, les technologies et innovation, le développement de l'industrie touristique, l'investissement dans le tourisme culturel et le tourisme nautique, l'industrie du meuble, le développement dans le secteur de la construction entre Pologne et Maghreb, l'utilisation rationnelle de l'énergie dans la construction, la coopération dans le matériel mécanique utilisé par l'industrie du papier, la formation à la constitution et à l'animation de réseaux et clusters d'entreprises.

Pour ce qui est de l'Algérie plus particulièrement, le programme porte sur l'investissement et l'attractivité du territoire de la région de la Tafna, l'accès aux financements publics pour les PME. Des thèmes toucheront encore



l'espace maghrébin avec des rencontres et partenariats sur les TIC, le soutien aux entreprises émergentes au Maghreb.

Ces programmes de soutien à l'investissement sont de nature à pallier la baisse des flux d'investissement dans la région, en raison de la crise internationale puisque plusieurs pays ont dû subir les effets de la récession, y compris le partenaire immédiat de la région, l'Europe.

En Algérie, à titre d'exemple, le nombre de projets d'investissements directs étrangers (IDE) recensés est tombé, selon des chiffres récents de l'Agence nationale de développement de l'investissement, de 102 en 2008 à 4 en 2009.

Cette régression semble similaire à l'échelle internationale avec une chute de 39% en Europe et de 36%, observe-t-on.

Source : www.horizons-dz.com

Méditerranée

Lancement du réseau « Med Business Network »

..... Une plate-forme en ligne, baptisée «Med Business Network», vient d'être lancée sur le web, en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence, la Chambre Française de Commerce et d'Industrie en Algérie et la Chambre Française de Commerce et d'Industrie au Maroc, la Chambre Tuniso-Française de Commerce et de l'Industrie.

Fortes de leurs expériences des marchés commerciaux de l'espace méditerranéen, les Chambres précitées ont développé un réseau de partage des meilleurs services pour les entreprises souhaitant développer leur activité sur les marchés France-Maghreb.

Ainsi donc, toute entreprise algérienne ou maghrébine désirent prospecter des clients ou des partenaires du réseau France-Maghreb, accroître sa productivité et bénéficier de la simplification des démarches et des opérations menées à l'international, peut donc s'inscrire désormais en ligne sur la plate-forme sur le site <http://www.medbusiness-network.com>.

En effet, le réseau en ligne propose aux entreprises, un «guichet Méditerranée» mutualisé d'informations et de services d'accompagnement sur les marchés de la Région. «Medbusiness Network», dont les membres s'élèvent à 87 entreprises, met à la disposition des abonnés quelque 40 000 pages d'informations actualisées relatives aux aides financières, à la logistique, à la douane et aux paiements ainsi qu'une assistance personnalisée au quotidien.

Cette plate-forme constitue en fait un véritable référentiel du commerce international pour s'informer des marchés/secteurs, aides financières, logistique, paiement, réglementation douanière, incoterm... Le site offre aussi une assistance technique au quotidien 24/24h en répondant aux questions posées sur tous les aspects opérationnels d'une démarche à l'international.

Il permet de même d'échanger et de partager les expériences et expertises des partenaires et entreprises du réseau implantés en France et au Maghreb et d'accéder à des opportunités d'affaires.

En ce qui concerne le Service Med, il s'agit d'un accompagnement par des spécialistes France-Maghreb partenaires



du réseau avec un panel de services à tarifs préférentiels et gratuits, indispensables pour la prospection et la gestion des opérations des entreprises membres.

Source : www.lemaghrebdz.com

Plus d'infos : www.medbusiness-network.com

Alpha M.O.S. lance l' « IRIS Visual Analyzer », le premier oeil électronique au monde

Alpha M.O.S., (Euronext Paris, compartiment C, ISIN : FR0000062804-ALM), leader mondial de la fabrication de nez et langues électroniques à usage industriel, innove une nouvelle fois en complétant sa gamme d'instruments avec cet oeil artificiel appelé « IRIS Visual Analyzer », pour l'analyse visuelle et sensorielle de produits agroalimentaires complexes.

Le premier oeil électronique IRIS

Avec la numérisation de cette nouvelle perception sensorielle, Alpha M.O.S. conforte son avance technologique vis-à-vis de ses concurrents. En effet, l'œil électronique analyse des aliments complexes (pizzas, cookies, plats cuisinés, mélanges de grains, ...) en digitalisant les différentes couleurs et formes présentes, puis en les corrélatant avec des attributs sensoriels vérifiant non seulement la présence en nature et en quantité des divers ingrédients, mais également les données sensorielles visuelles comme le coté « épicé, frais, croustillant, appétissant ... ».

L'instrument combine une caméra CCD haute définition avec des logiciels performants de traitement d'image et d'analyse sensorielle, développés par Alpha M.O.S.. Le traitement de données, quant à lui, allie les mesures issues des nez et des langues électroniques afin de se rapprocher davantage des sensations humaines dans leur globalité.

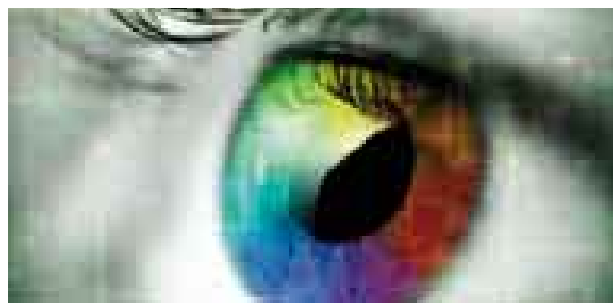
Cette innovation, qui élargit le champ d'intervention de la société est lancée au moment où l'intérêt pour son nez et sa langue électroniques s'affirme de plus en plus : au 1er semestre de l'exercice en cours, le chiffre d'affaires a progressé de 35 % et le carnet de commandes de 70 % par rapport à l'exercice précédent.

Ce nouveau produit donne à Alpha M.O.S. une impulsion supplémentaire dans le domaine agroalimentaire pour répondre encore mieux aux forts besoins de contrôle qualité des entreprises concernées. Ainsi, de nombreux clients dans les secteurs des saucisses, conserves ou apéritifs ont déjà fait appel la société pour des besoins en analyse visuelle.

Les besoins en contrôle qualité sensoriel et sécurité alimentaire en forte croissance

Chez l'homme comme chez l'animal, le cerveau centralise les perceptions recueillies par chaque sens, les analyse et les compare à celles déjà enregistrées et mises en mémoire. C'est ainsi qu'il reconnaît en quelques secondes un visage ami, l'odeur d'un plat de cèpes ou le goût d'une madeleine.

Après une phase d'apprentissage et avec la même rapidité, les instruments conçus, fabriqués et commercialisés par Alpha M.O.S. procèdent de façon analogue à celle du cerveau : un ensemble de capteurs remplace les récepteurs du nez, de la langue ou de l'œil, détectent selon les



cas, odeurs, saveurs, couleurs ou formes, et les transmettent à un instrument qui les analyse et les compare à une norme ou un modèle défini.

Pour un contrôle de la qualité, l'appareil vérifie la conformité du produit à ce modèle et donne l'alerte s'il n'y a pas de concordance afin de s'assurer de l'innocuité et de la qualité des biens de grande consommation, comme par exemples, le goût d'un médicament pharmaceutique, la fraîcheur de denrées agricoles destinées à l'industrie alimentaire, l'origine d'un tabac, d'un café, d'une orange... Le nez, la langue, l'œil électroniques d'Alpha M.O.S. apportent au fabricant et donc au consommateur, l'assurance que tous les produits contrôlés sur leur site de préparation sont d'une qualité optimale.

En outre, ces instruments permettent des contrôles plus rapides, plus fiables et plus économiques que les contrôles humains souvent pratiqués avant la mise sur le marché.

Ils ont d'ores et déjà été installés ou commandés par des entreprises ou organismes prestigieux, parmi lesquels les organismes de tutelle internationaux, USDA, FDA, EPA.

Le savoir-faire d'Alpha M.O.S. réside dans la maîtrise des techniques de détection hautement sensibles des molécules responsables des odeurs et des goûts, dans l'expertise d'interprétation des empreintes sensorielles par des algorithmes avancés faisant appel à la logique floue ou la statistique multivariée.

Ce savoir-faire est le fruit d'un effort permanent de recherche et développement, qui représente 14 % du chiffre d'affaires, depuis plusieurs années. C'est grâce à cet important investissement d'innovation qu'Alpha M.O.S., unique fabricant au monde à disposer d'un nez et d'une langue électroniques, vient de mettre au point l'œil électronique afin de compléter sa gamme.

Plus d'infos : www.alpha-mos.com

Nouvelle gamme de Pur Jus de Fruits

IN FRUIT vous invite au plus près des fruits avec sa gamme de quatre purs jus de fruits fraîchement pressés sans colorant, sans conservateur, sans sucre ajouté, seule gamme non pasteurisée et non flash pasteurisée en circuit GMS.

L'innovation fraîcheur IN FRUIT

Pourquoi IN FRUIT est presque comme un jus de fruits frais maison ?

Parce que le procédé utilisé pour la bonne conservation des jus IN FRUIT est la pascalisation : sitôt pressés, les jus sont mis en bouteille puis pascalisés durant 15 secondes.

La pascalisation est une technique douce qui permet la stabilisation du jus de fruits par haute pression, à froid (3 à 4°C) ou ambiante, sans traitement thermique, en stoppant le développement des bactéries.

C'est la constance de la température qui est garante de la bonne préservation des vitamines et des fibres alimentaires mais aussi des qualités organoleptiques des jus.

La pascalisation ou haute pression est actuellement la seule technique qui maintient et respecte la fraîcheur naturelle du fruit et ses qualités gustatives et nutritives, quand flash pasteurisation et pasteurisation, en chauffant l'aliment, détruisent une partie de ces qualités. Elle permet une DLC de 15 jours minimum. Une fois la bouteille ouverte, le jus se conserve 48 heures au réfrigérateur.

IN FRUIT est le seul jus de fruits frais stabilisé à haute pression sur le marché de la GMS.

IN FRUIT, de la transparence

Connaissez-vous la teneur en fruits du jus que vous buvez ?

Avec IN FRUIT, vous la découvrez en un clin d'oeil : sur le devant de l'étiquette est indiqué, à la fois l'équivalence du jus en grammage de fruit, et le pourcentage de fruit contenu !

De plus, IN FRUIT propose une bouteille tout en transparence, qui laisse voir la composition du produit.

IN FRUIT, des fruits et rien que des fruits !

Jus d'orange = 100 % orange pressée

Jus de pamplemousse = 100 % pamplemousse pressé

Jus Pomme/Poire/Fraise = 46 % jus de pomme, 34 % jus de poire, 20 % purée de fraise

Jus Pomme/Poire/Framboise = 50 % pomme, 35 % poire, 15 % purée de framboise

Les Jus IN FRUIT ne contiennent ni colorant, ni conservateur ou sucre ajouté.



IN FRUIT, bon pour les papilles.....

Grâce au procédé de pascalisation, les jus IN FRUIT conservent toutes leurs qualités organoleptiques pour le plus grand plaisir des fins gourmets et des amoureux des fruits.

IN FRUIT, bon pour le corps.....

Une portion (20 cl) de jus IN FRUIT équivaut à 1 portion de fruits et légumes sur les 5 recommandés par jour.

Les jus étant composés uniquement de fruits, ils ne contiennent pas d'allergènes.

IN FRUIT 75 cl : 2 kg de fruits en bouteille à glisser dans la porte du réfrigérateur et à déguster au petit déjeuner, au goûter ou en cocktail entre amis.

Prix moyens :

2,99 € pour Orange et Pamplemousse.

3,15 € pour les mélanges Pomme/Poire/Fraise et Pomme/Poire/Framboise.

Les points de ventes où trouver IN FRUIT.....

La gamme IN FRUIT est distribuée à La Grande Épicerie de Paris, en GMS et E-commerce, sur toute la France.

LifeWave : Les patchs d'acupuncture sans aiguilles

- Un concept innovant sans chimie permet aujourd'hui de répondre aux handicaps liés à notre environnement quotidien. C'est un procédé 100 % naturel, par une simple autorégulation du flux énergétique de notre organisme. Aucune substance et aucun produit ne pénètrent dans le corps.

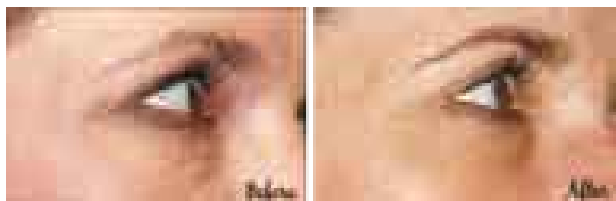
LIFEWAVE®



Le Patch « Y-AGE » Anti-âge, est un patch détoxinant afin d'améliorer l'état général de santé et la beauté de la peau.

Le pack se présente par une paire de patch « Glutathion » et « Carnosine » :

- **Le Glutathion** est une enzyme fabriquée par le corps et non stockable. En seulement 24 heures d'application, le glutathion peut désintoxiquer le corps naturellement, renforcer le système immunitaire et inverser le temps avec des propriétés anti-vieillissantes considérables.
- **La Carnosine** est un élément nutritif naturel dans nos corps dont la production décline avec l'âge. Elle a la capacité unique de transformer les vieilles cellules en cellules jeunes et saines. La carnosine est connue pour accélérer la guérison de blessures par la réparation de tissus connectifs.



Au niveau de la peau on observe :

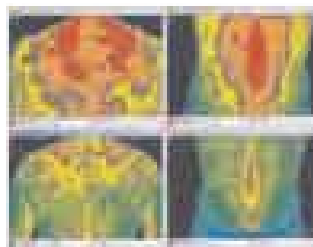
- **Semaine 1-2** : une amélioration de la peau, il en résulte une clarté, une douceur et de la luminosité.
- **Semaine 3-6** : la peau devient plus ferme et les rides et les ridules diminuent. Les vergetures s'estompent.



Le Patch « ICEWAVE » Anti-douleur, est un patch qui soulage rapidement toutes formes de douleur.

Il se compose d'une paire de patch qui régule les polarités :
- Un patch marron représentant l'électricité négative (Ying).
- Un patch blanc représentant l'électricité positive (Yang).

C'est un système exclusif de patchs non-transdermiques qui utilise une nouvelle technologie pour stimuler en douceur les points d'acupuncture – qui améliore littéralement le flux d'énergie dans le corps pour abrégé la douleur et l'inconfort – En posant un patch Ying sur le point douloureux et un autre patch Yang sur « une voie de sortie », la douleur s'estompe en quelques minutes par l'abaissement de la température de la zone sensible.



Des photos infrarouges ont montré des régions d'inflammation dans le cou, les épaules, le bas du dos. Après 5 minutes d'application, le patch a abrégé la douleur.

Une réduction de la température (par le changement de couleur) et de l'inflammation ont pu être observée. Les résultats finaux ont révélé que 34 personnes sur 36 étaient sensibles au patch antidouleur.

D'autres patchs sont disponibles pour lutter contre le sommeil difficile, le manque d'énergie et le surpoids.

►►► Pour en savoir plus ou essayer un de ces produits : info.agroligne@gmail.com



L'eau thermale : Source de beauté

- ▣ Vaporisée pure sur la peau ou incorporée à un soin, l'eau thermale n'a pas son pareil pour apaiser, réparer et rafraîchir tous les épidermes. Y compris les plus fragiles. Au fil des années, l'eau de source est devenue un soin de beauté à part entière. Hydratante, apaisante, elle permet même de lutter contre le vieillissement cutané.

Pure, fraîche apaisante, cicatrisante, anti-inflammatoire... avant d'arriver à la composition d'une crème, l'eau de source naturellement minéralisée dont les vertus sont reconnues par l'Académie de médecine suit un long parcours dans les glaciers ou elle se charge de minéraux. Puis elle traverse les roches, avant d'être pompée, souvent à quelques centaines de mètres de profondeur. De là, elle est ensuite dirigée vers des citernes stériles. Ce n'est qu'après ce long périple qu'on pourra profiter de tous ses bienfaits pour la peau du visage et du corps. Notez que si la composition des eaux thermales varie, on peut tout de même les classer en deux grandes catégories : celles qui protègent et celles qui apaisent. De quoi de trouver celle qui conviendra le mieux aux besoins de notre épiderme.

Il y a l'eau qui protège la peau...

Dans cette catégorie, on retrouve les eaux fortement dosées en zinc, manganèse et sélénium. Le zinc assure, lui, la protection des cellules en empêchant leur membrane de s'oxyder, mais également en piégeant les radicaux libres, responsable du vieillissement prématuré de la peau. De son côté, le manganèse est capable, lui aussi, de capturer les radicaux libres en activant les super-oxydes dismutases (des super-piégeurs de radicaux), tout en stimulant la production de collagène de l'épiderme.

Enfin, troisième joker, le sélénium, hautement efficace dans la lutte contre les radicaux libres, ce dernier garantit une barrière cutanée en pleine santé. Ce qui donne, au final, des cellules mieux protégées des radicaux libres, et donc une action anti-âge des plus séduisante.

...et l'eau qui apaise

En hiver, nos peaux fragilisées par le froid apprécient les formules à l'eau thermale de type « cold-cream », riches en minéraux régénérants.

Aux épidermes les plus sensibles, on conseille les sources chargées en oligo-éléments : bore, sodium, silicium.



Ces minéraux à l'effet « pansement » sur les peaux les plus délicates et desséchées, ont des actions complémentaires salvatrices. Le sodium est un anti-irritant, le calcium réparateur, le bore et le magnésium assurant une cicatrisation des petits bobos. Autre atout de ces eaux, la silice et le silicium, qui se chargent de régénérer en profondeur les tissus les plus fragilisés.

Dernier point fort de ces soins à base d'eau thermale : ils conviennent à toute la famille. Ils ont un effet apaisant sur les fesses irritées des bébés, mais aussi anti-inflammatoire, anti-irritant et purifiant sur la peau boutonneuse d'un ado. Enfin, les hommes apprécieront leur pouvoir calmant pour soulager le feu du rasoir.

Source : Top Santé Décembre 2009 Par CHRISTELLE PAILLARD

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI



Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Double entrée de l'olive. Hôte à eau de réglage.



Lubrification à réaction à pression d'huile.



Nouvel amortisseur spécialement étudié pour être compatible à toutes les machines de la série.

Le futur de l'extraction de l'huile d'olive a commencé. Grâce aux nouveaux extracteurs centrifuges de la série VANGUARD qui garantissent une capacité de production élevée allée à un meilleur rendement d'huile. La série VANGUARD offre des performances supérieures, une économie de fonctionnement sans précédent et un prix hautement compétitif.

GRUPPO

PIERALISI

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

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

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

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

e-mail : permo.export@bwt.fr - www.permo.fr



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

© 2008 permo