

Les céréales et les produits céréaliers tiennent une place importante dans les pays de la région méditerranéenne. Une intégration régionale de la filière entre les deux rives du bassin méditerranéen passe par une concertation et des rencontres régulières qu'il faut démultiplier, d'autant plus que la conjoncture est favorable à ces rapprochements dans le contexte de l'accord de partenariat euro-méditerranéen.

La France dont la façade maritime sud est l'une des plus importantes est résolument tournée vers cette direction et se trouve être privilégiée dans ce type de rencontres. Avec, en plus, l'Italie et l'Espagne, c'est le cœur de l'UE qui se trouve imprégné par cette tendance.

Les pays de la rive Sud attendent beaucoup de la concertation avec l'Europe pour leur mise à niveau et le développement de leur économie.

Les réformes menées dans ces pays, en particulier ceux du Nord de l'Afrique (Algérie, Maroc, Tunisie, voir Libye et Maurétanie) favorisent et consolident la volonté d'intégration régionale.

Autant dire que la Méditerranée se trouve aujourd'hui à la croisée des chemins.

Elias CHERIF

Economie

Céréales
Bilan 2004/2005 en France et prévisions mondiales 4

Meunerie française
Consommation stable pour le marché intérieur 6

Les français et le pain
Une histoire d'amour et d'équilibre 8

Quand virtuosité et qualité sont récompensées dans le monde entier 9

VERQUIN confiseur
Quand les bonbons se font pâtisserie 11

Filière cerealiere marocaine
Une industrie destinée à la consommation locale 13

News entreprises

Un monde d'installations clé en main 14

Sortex
La nouvelle trieuse Série Z 15

Doseur Pondéral Différentiel DGD
ESTEVE innove 17

PRIMUS
Le meilleur nettoyeur de sa catégorie 19

Dossier du mois

CARINSA Algérie
De la création aromatique à la production de produits HALAL» 20

Maroc
Trade bio-industries 22

Interview de M. Mehdi Issiakhem PDG de Zidou 23

Interview de M. Frey Lau 24

Vandemoortele
Un siècle au service de l'agroalimentaire... 24

Où se rencontrent-ils

Louati traiteur
Plus qu'un métier... une passion. 26

Foire Internationale d'Alger
Interviews des participants 27-31

Interview de M. Gilles Poirier - Conseiller 32

Luxber
Très Présent en Algérie 33

CFIA maroc
Premier, salon dédié à la modernisation 35

Interview M. Jean-Guy Gillet 36

Interview M. Claude Leroy, Directeur Général de EMIA 36

FIO
La CFCIA organise le pavillon français 37

Interview de M. René TOY 40

Alimentaria
30 ans en 2006 !!! 41

North africa business development
Plein de promesses ! 43

Formation

Montpellier
Première promotion « MBA AGRIBUSINESS » 47

Transaction

Mauritanie
Naissance d'un groupement interbancaire de monétique 49

Alimentation et santé

La Truffe d'Algérie
Très riche en valeur nutritive 50
Concentration des jus de fruits à basse température 50

AgroLigne Magazine
Mensuel de l'Agroalimentaire et de l'Agriculture

Siège social
27, place d'Aguesseau 34.000 Montpellier
info@agroligne.com

Editeur
TNS Communication

Directeur de la publication
Elias Cherif

Coordination Internationale
Nabila Cherif

Information-promotion
Emmanuel Cau

Information-Rédaction
Liams B., Mme Raphalen, Mme Shaffer, Mme Diagne, M. Tahar, M. Ould oudaa

Conception-Montage-Maquette
Fatima Boucheffa & B.Liams

AgroLigne Europe
Contact : N. Shaffer / A. Bouslama
Tél.: 33 4 67 65 03 39
Fax : 33 4 67 65 22 12
27 place d'Aguesseau - 34.000. Montpellier.
e-mail: info@agroligne.com

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

AgroLigne Algérie
Contact : Naouel Aissani, Farah B.
Tél.: 213 21 21 91 43
Fax: 213 21 21 02 32
4, Impasse de Biarritz, Pins Maritimes, Mohammadia, 16130 Algérie
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Tunisie
Contact : Nassima AYADI MEZGHANI
e-mail : ayadi_mezghani@yahoo.fr
Tarek Mamy
e-mail : info@agroligne.com

AgroLigne Maroc
contact : F. Diagne
42, Rue Omar Slaoui - 3ème étage, Appart 7 - Quartier du Parc 30 000 Casablanca - Sidi Belyout Casablanca 20000
GSM : 212.63.88.44.83
Tél/Fax : 00 212 22 48 62 68
e-mail : info@agroligne.com

Abonnement - Promotion - Publicité
Tarifs abonnement: France 74 Euros et étranger 104 Euros

Photogravure - Impression
CLARCOM
34000 Montpellier

ISSN: 0249 - 020 X
Dépot légal: à parution
Commission paritaire n° 020779437

CÉRÉALES

Bilan 2004/2005 en France et prévisions mondiales

Le 15 juin dernier s'est tenu le comité permanent ONIC qui a permis de faire le point sur la commercialisation de la récolte 2004 et les perspectives 2005

BILAN CEREALIER

D'un point de vue français, les bilans céréaliers s'allègent légèrement en cette fin de campagne et les prix français se redressent, grâce notamment à la demande de la péninsule ibérique en proie à la sécheresse et au taux de change euro/dollar qui s'améliore (1.22 actuellement) et qui permet aux céréales européennes de retrouver un peu de compétitivité sur le marché mondial. Par ailleurs, les taux de fret ont encore diminué en mai pour atteindre leur plus bas niveau depuis un an, en raison du ralentissement de la demande chinoise en minerai. L'ONIC comptabilise toutefois 2,5 Mt d'offres à l'intervention dont 2,2 Mt de blé.

A la veille de la prochaine récolte qui s'annonce tout aussi abondante que la précédente, il importe d'ouvrir la campagne d'exportation européenne afin de saisir toutes les opportunités de l'inter-campagne avant l'arrivée de nos grands concurrents sur le marché mondial.

EXPORTATIONS

Au niveau des exportations sur pays tiers, les chiffres dévoilent un regain de dynamisme en fin de campagne. Avec un rythme d'adjudication soutenu depuis un mois, le volume de blé adjudgé à l'export dans l'Union européenne à 25 atteint désormais 9,8 Mt. Les demandes de certi-

ficats ont toutefois ralenti en juin, à l'approche de la clôture de la campagne d'exportation 2004/05. Il importe désormais de mettre en place prochainement, une politique d'exportation européenne dynamique pour 2005/2006, en donnant aux opérateurs la possibilité de saisir sans attendre toutes les opportunités qui se présenteront sur le marché mondial.

IMPORTATIONS

Malgré les disponibilités locales et les offres à l'intervention, l'Union européenne a importé un volume non négligeable de céréales le mois dernier, notamment du blé. Depuis le début de la campagne, l'UE a délivré des certificats pour l'importation de 5,3 Mt de blé tendre (notamment du blé de haute qualité en provenance quasi-exclusive des USA et du Canada) et 2,4 Mt de maïs.

STOCKAGE PUBLIC

Pour le stockage public, 16,1 Mt de céréales européennes ont été offertes à l'intervention dont 10,4 Mt de blé, 3,3 Mt de maïs et 2,4 Mt d'orge selon les chiffres de l'Union européenne à l'issue de la période de dépôt des offres 2004/2005. En France, l'ONIC comptabilise 2,5 Mt de céréales à l'intervention, dont 2,2 Mt de blé. La quasi-totalité de ce volume est affecté dans les contrats de stoc-

kage et près de 70 % sont d'ores et déjà livrés dans les silos concernés.

Bilan par céréale

LE BLÉ

Selon l'ONIC, les disponibilités totales en blé pour le marché ont frôlé les 35,3 Mt. 14,5 Mt ont été utilisées en intérieur, en raison de l'augmentation des prévisions d'incorporation par les fabricants d'aliments du bétail à 5,7 Mt et 8,3 Mt de grains ont été vendus sur l'Union européenne en raison de ventes dynamiques sur l'Espagne et le Portugal mais aussi sur l'Allemagne. 6,9 Mt de grains ont été réservés aux exportations sur pays tiers. Le stock final est moins lourd que prévu à 4,5 Mt, en baisse de 375 000 tonnes par rapport au

mois dernier en raison de la hausse des utilisations intérieures et des livraisons sur l'Union européenne et les pays tiers. Les offres à l'intervention, moins fortes que prévu, représentent tout de même un volume de 2,2 Mt.

Les prix des blés français ont continué de se redresser en mai. Parallèlement, les cours américains sont restés très volatiles le mois dernier, en terminant par une période de décrue toujours de mise début juin, avec un SRW (Soft Red Winter) cotant 133 \$/t et un HRW (Hard Red Winter) à 143 \$/t.

Les prix argentins se sont rapprochés des cours français durant la première quinzaine de mai avant de fléchir à nouveau à 132 \$/t FOB. Les cours ukrainiens restent bas avec un blé meunier, toujours stable, à 120 \$/t.

LE BLÉ DUR

Avec une récolte de près de 2,1 Mt, et une disponibilité pour le marché de près de 2,3 Mt, les utilisations intérieures ont atteint plus de 0,5 Mt, essentiellement pour la semoulerie, les ventes sur l'Union européenne, 0,55 Mt alors que les exportations sur pays tiers ont atteint le niveau record de 0,8 Mt au vu du niveau d'affaires réalisé avec l'Algérie et le Maroc, particulièrement sensibles à la qualité de la récolte française cette année.

Les prévisions mondiales 2005/2006 sur le blé laissent apparaître, selon les sources CIC, une récolte mondiale légèrement inférieure à la consommation, avec une production 2005 estimée à 604 Mt (blé dur compris) contre 607 Mt pour la consommation.

Les échanges mondiaux attei-

gnent plus de 106 Mt, avec des importations en hausse dans les pays du Maghreb, en Europe, en Amérique du Sud et au Moyen-Orient.



LE MAÏS

2004/2005 aura permis à la France d'enregistrer des ventes dynamiques sur l'Union européenne. Avec une disponibilité pour le marché de plus de 16,3 Mt, les utilisations intérieures ont été revues à la baisse n'atteignant que 4,6 Mt. Les incorporations de maïs par les fabricants d'aliments du bétail, sont en effet révisées à 3,1 Mt, au profit du blé.

Les ventes sur l'Union européenne ont, elles, été portées à près de 7,3 Mt en raison de la demande espagnole et italienne. Le stock final est en léger recul par rapport au mois dernier à moins de 2,8 Mt, en raison du dynamisme des ventes sur l'Union européenne, ce qui limite les stocks d'intervention à moins de 70.000 tonnes.

L'organisme CIC prévoit pour 2005/2006 une récolte mondiale de nouveau abondante, avec une production attendue à 672 Mt, soit 35 Mt de moins que le record historique enregistré en 2004/2005. Il s'agirait toutefois de la deuxième meilleure récolte de tous les temps.

La consommation est estimée à 668 Mt, en recul de 2 Mt par rapport à 2004/2005, en raison d'une baisse des utilisations en alimentation animale tandis que les échanges mondiaux devraient être en légère hausse par rapport à l'an dernier à 78 Mt, dont près de 50 Mt pour les USA. Les stocks mondiaux attendus à 134 Mt, sont en hausse de 4 Mt par rapport à 2004/05. Les stocks américains, prévus à 61 Mt, atteindraient leur plus haut niveau depuis 15 ans.

L'ORGE



Les ventes sur l'Union européenne ont été portées à près de 3,9 Mt (+65 000 tonnes par rapport au mois dernier), en raison du dynamisme des ventes sur la Belgique et l'Espagne tandis que les exportations sur pays tiers ont été revues à la hausse pour atteindre 1 Mt pour l'orge en grains (+ 0,2 Mt par rapport au mois dernier), au vu des embarquements réellement effectués, notamment à destination de l'Afrique du Nord (Egypte, Libye, Tunisie et Maroc). Le stock final est en recul à moins de 1,4 Mt, dont 0,2 Mt à l'intervention.

Pour plus d'informations, Les Cahiers de l'ONIC

LA MEUNERIE FRANÇAISE : analyse, perspectives et stratégie
(Commandes sur www.onic.fr
/rubrique Publications)

MEUNERIE FRANÇAISE

Consommation stable pour le marché intérieur

En 2003, la meunerie française a utilisé 5,63 millions de tonnes de blé et a produit 4.38 millions de tonnes de farine. 3,8 millions de ces tonnes sont sur le marché intérieurs destinés essentiellement à l'alimentation humaine. Cette consommation reste stable.

Les importations qui représentent 4% de la consommation, sont principalement d'origine belge, allemande et espagnole. Ceci dit, le volume importé d'Espagne est aujourd'hui difficile à évaluer avec la sécheresse qui touche la péninsule ibérique.

Les volumes consommés par chacun des débouchés de la farine sont eux aussi stables, 63% pour la panification qui concerne les producteurs de produits de boulangerie, de viennoiserie et de pâtisserie* et 18% pour les industries utilisatrices alimentaires (biscuiterie, biscotterie...). Les autres débouchés regroupent les opérateurs tels que le meunier ou le conditionneur pour la mise en sachet, les

négociants et les opérateurs de l'alimentation animale, de l'amidonnerie-glutennerie.

LA PANIFICATION

En ce qui concerne la panification, elle a en 2003, absorbé 2.600.000 t dans les ventes qu'elle a réparti inégalement entre la boulangerie-pâtisserie artisanale (66%), la boulangerie-pâtisserie industrielle (25%) et 9% pour les grandes et moyennes surfaces (GSM). Ces deux parts tendent à évoluer au profit de la boulangerie industrielle.

L'évolution de la consommation de pain, quoique stable depuis quelques années est très significative de l'évolution des

modes de vie en France. Les consommateurs français continuent de lui attribuer une image positive et de le considérer comme nécessaire à l'équilibre alimentaire, mais les ménages affichent de plus en plus leur goût pour l'originalité et la nouveauté, avec la montée en puissance des ventes de nouveaux produits tels que les pains spéciaux. La consommation des sandwiches soutient, elle aussi, considérablement les ventes en boulangerie : elle est passé de 16 millions d'unités en 1992 à 1.1 milliard en 2003, soit une hausse de 18% entre 2000 et 2003 contre 7% pour les hamburgers et 4% pour les pizzas.

L'évolution de la consommation de vien-

DOSAGE MELANGE PREMIX Matériels individuels ou installations complètes



- ▶ Silos de stockage farines
 - ▶ Extracteurs
 - ▶ Vis / transfert pneumatique
 - ▶ Tour de mélange / en continu / par lots
 - ▶ Chargement camions
 - ▶ Doseurs volumétriques et perte de poids
- SCD : 0,15 - 10 Lt/h
MCD : 1,4 - 300 Lt/h
DVT : 30 - 50 000 Lt/h

Fabricant Bureau d'Etudes process / produit
Visite d'ateliers
Stations d'essais

www.esteve.fr



ESTEVE S.A.
F-18220 Rians
France
Tél. : +33 (0)2 48 66 60 60
Fax : +33 (0)2 48 66 60 79
E.mail : info@esteve.fr



noiseries et pâtisserie est restée stable de 1995 à 2000 mais elle est inférieure à celle évaluée en 1990. En revanche, la consommation en valeur a augmenté de 9% sur cette période. Là encore, les modes de consommation ont segmenté le marché avec l'apparition de nouveaux produits souvent d'origine étrangère, et une augmentation de la valeur ajoutée. Le marché se divise aujourd'hui en trois segments selon l'utilisation que les consommateurs souhaitent faire de leur pâtisserie. « Le quotidien valorisé » regroupe les achats de pâtisserie à prix moyens pour un plaisir au quotidien, « le snack rassasiant » est généralement une pâtisserie à bas prix chez le boulanger ou dans le point chaud et « le produit cérémonie » regroupe des pâtisseries à un prix très élevé chez le pâtissier ou à la coupe dans les GSM.

Selon les estimations de l'ONIC, les GSM qui réalisent 19% des parts de marché devraient s'équiper davantage de terminaux de cuisson pour et voir leur nombre augmenté, considérant qu'elles représentent aujourd'hui 55% de la clientèle de la boulangerie industrielle.

LES INDUSTRIES ALIMENTAIRES UTILISATRICES DE FARINE

Les industries utilisatrices de farine représentent 18% des sorties du marché intérieur, c'est-à-dire 730000t pour, notamment, la biscuiterie et la biscotterie. La biscotterie est une branche qui comporte un petit nombre d'opérateurs. Elle souffre de la diminution de la consommation intérieure. Après avoir chuté de 10% entre 1993 et 1999, le marché français de la biscotterie consomme en 2003 à peine un peu plus qu'en 1993, soit 2 kg par an et par habitant. Ceci dit, l'année 2003 a été marquée par une diminution de la consommation de 6.8% par habitant qui a entraîné une baisse de la production. Le marché à l'export a lui aussi diminué, enregistrant un recul de 22.5% entre 1993 et 2003, (5000t).

La consommation de biscuits par habitant est relativement stable, si bien que la consommation totale augmente avec la croissance démographique. La branche a néanmoins enregistré un recul des ventes

en 2003, notamment dû à des éléments conjoncturels. Sur une tendance plus globale, les fondamentaux de la profession devraient rester mais la concurrence sur ce secteur s'accroît avec le développement rapide de nouveaux produits.

DIAGNOSTIC DE LA MEUNERIE FRANÇAISE

En 2003, les 523 moulins actifs en France ont écrasé 5.63 Mt de blé afin de produire 4.38 Mt de farine dont 3.6 Mt (87%) destinées au marché intérieur auquel il faut ajouter 1.51Mt d'importations. 0.756Mt (17%) sont destinées à l'exportation.

Sur le marché intérieur, 84% de la production est soumise au système des contingents ; c'est de la farine de blé tendre destinée à la consommation humaine. Le marché intérieur de la farine (panification, industries utilisatrices alimentaires) est stable.

Les exportations de farines françaises ont fortement chuté depuis les années 90 et entre 1996 et 2003, elles ont été réduites de 54%, et de l'émergence de nouveaux concurrents exportateurs (Emirats Arabes Unis, Turquie) Pour faire face à ces réductions de marchés, un plan de restructuration financé par l'ONIC et la profession meunière a été mis en place en 2000 portant sur les réductions de capacités de production.

En effet, La meunerie française est aujourd'hui confrontée à plusieurs problèmes majeurs : la stabilité du marché intérieur et l'avenir incertain de l'export après une forte baisse et donc la stabilisation des volumes de farine consommés et des capacités de production excédentaires.

Ces facteurs sont générateurs de dégradation des prix et donc de destruction de richesses pour les entreprises. A terme, ceci peut conduire à la dégradation des fonds propres des moulins et ainsi à la fragilisation des moulins devenus incapables d'investir pour maintenir leur compétitivité. La perte de compétitivité de la meunerie française serait dommageable aussi bien pour les entreprises elles-mêmes que pour l'image de la France et de ses traditions culinaires véhiculées à travers la pain.

Pour sortir de cette impasse, la profession doit prendre conscience de l'intérêt que présenterait une restructuration qui permettrait d'augmenter le taux d'occupation des outils et donc de recréer de la compétitivité pour les entreprises. Cette restructuration qui semble incontournable pourra se faire sous la seule influence des lois du marché ou bien être encadrée par un nouveau plan décidé par la profession. Les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle de sensibilisation et de concertation auprès des meuniers afin de créer un contexte favorable à la restructuration au niveau européen avec l'aide de la Commission.

Cependant, dans un contexte de concurrence européenne, il serait préférable que la restructuration de la meunerie se fasse non pas seulement à l'échelle nationale mais plutôt à l'échelle européenne. Une des pistes évoquées a été la possibilité de s'inspirer des démarches entreprises par d'autres secteurs de première transformation de produits agricoles surcapacitaires pour leurs exportations. Car chacun s'accorde à dire qu'il y a surcapacité du secteur. Les dires sur le sujet évoluent autour de 75% le taux d'utilisation de l'outil en France avec des fluctuations sur le taux de surcapacité entre 20% et 40%. Il serait possible de faire un état des lieux précis de cette surcapacité afin de mieux orienter les décisions à prendre. Cependant au regard de la lourdeur d'une telle enquête, il faut être persuadé, au préalable de l'intérêt réel d'un recensement exhaustif.

Enfin, concernant les marchés à l'export, l'objectif est de maintenir la compétitivité de la farine française afin de conserver les marchés actuels. Pour cela, une chaîne logistique compétitive et des blés de bonne qualité sont essentiels. Cependant dans un contexte de dévaluation du dollar US face à l'euro, il est possible que ces points ne suffisent pas à maintenir les exportations françaises à leur niveau actuel pour les prochaines campagnes. Toutefois, si les mesures de soutien sont nécessaires, leur impact potentiel réduit au regard des surcapacités ne permet pas d'éviter la nécessité d'une restructuration du secteur.

LES FRANÇAIS ET LE PAIN

Une histoire d'amour et d'équilibre

L'enquête réalisée par TNS SOFRES pour EUROPAIN auprès des Français montre à quel point le pain demeure un élément important dans la vie quotidienne des Français. En effet, le pain est, et reste, un incontournable dans la consommation alimentaire, en étant associé à des notions de plaisir, de qualité, et d'équilibre...



• UN « ALIMENT INDISPENSABLE À L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE »

50% des Français en sont convaincus, seuls (3%) le considèrent comme « un aliment qui fait grossir ». Entre les deux, les Français le prennent aussi pour « un accompagnement agréable des repas » (33%), et « un aliment que l'on mange par gourmandise » (13%). Plus on est âgé plus le pain est considéré comme un aliment indispensable ; les catégories ouvrières et rurales sont également, plus qu'en moyenne, de cet avis. A l'inverse, plus on est jeune plus le pain apparaît comme un

accompagnement agréable des repas ou un aliment que l'on mange par plaisir, par gourmandise.

• DU PAIN FRAIS TOUS LES JOURS OU PRESQUE

56% des français achètent tous les jours (ou presque 33 %) du pain. Ce geste reste populaire, puisque 64% des ouvriers et des employés, 68% des artisans et commerçants, 62% des ruraux le font quotidiennement.

• DU PAIN À TOUS LES REPAS

78% des Français mangent du pain au déjeuner et 77% au dîner. Ils en mangent un peu moins au petit déjeuner (63%), ce qui peut être à la fois le fait de ceux qui ne prennent pas de petit déjeuner, et l'effet de l'engouement des plus jeunes pour les céréales. De fait, plus on est jeune, moins



on mange de pain pendant les repas... mais plus on en mange en dehors des repas !

• LA QUALITÉ AVANT TOUT !

Les Français choisissent leur boulangerie d'abord - et de loin - parce que « le pain y est très bon » (66%) et ensuite parce que « c'est à côté de chez eux » (37%) ou parce que « c'est sur leur chemin » (13%). Plus qu'en moyenne, ceux pour qui la qualité du pain va jouer sont les 35-49 ans, les habitants de la région parisienne, et les consommateurs quotidiens de pain. A l'inverse, les jeunes, les cadres, mais aussi les ouvriers, la choisissent plus souvent que la moyenne pour des raisons pratiques.

• Gâteaux et pâtisseries sont les rois du week-end. En effet, les Français l'associent davantage à un moment de détente, loin du stress quotidien : 6% d'entre eux disent en acheter plusieurs fois par semaine, 17% le font le week-end. Les mangeurs de gâteaux se recrutent surtout parmi les hommes, les artisans et commerçants, employés et ouvriers, les habitants des zones rurales et des petites villes...



EUROPAIN 2005

Virtuosité et qualité récompensées dans le monde entier

La Coupe du Monde de la Boulangerie, le 2ème Festival Mondial des Croquembouches, The World Chocolate Masters, les Rubans Bleus et Cordons Bleus, la Reine des fées des dragées, le 2ème Master International des desserts glacés... Autant de façons de mettre en avant la qualité et la virtuosité des artisans venus du monde entier... pour le plus grand plaisir des très nombreux visiteurs du salon Européen 2005, le rendez-vous mondial de la Boulangerie et de la Pâtisserie.

LA COUPE DU MONDE DE LA BOULANGERIE



Représentés par Jeffrey YANKELLOW (baguettes et pains spéciaux), Jory DOWNER (viennoiserie), William LEAMAN (pièce artistique), les Etats-Unis ont remporté la Coupe du Monde de la Boulangerie 2005.

L'équipe de France représentée par Didier CHOUEY (baguettes et pains spéciaux), Nabil SBAI (viennoiserie) et David BEDU (pièce artistique) arrive en deuxième position.

Vainqueur de la précédente Coupe du Monde, l'équipe du Japon représentée par Takashi YOSHIKAWA (baguettes et pains spéciaux), Tadashi NARUSE (viennoiserie), Takahiro HASHIMOTO (pièce artistique) se place sur la troisième marche du podium.

Pendant huit heures, les douze équipes (Japon, USA, Belgique, France, Suisse, Italie, Chine, Chili, Maroc, Danemark, Slovaquie, Finlande) en compétition ont du réaliser un programme imposé selon quatre thèmes : « Baguette et pains spéciaux », « Viennoiserie sucrée », « présentation salée » et pièce artistique sur le thème « Emblème de votre pays au travers du pain ».

L'objectif de ce concours est de mettre à l'épreuve la capacité d'organisation, la gestion du temps et de l'espace, le travail d'équipe, mais aussi la parfaite maîtrise des compétences de chacun des participants.

LES ANIMATIONS INTERSUC THE WORLD CHOCOLAT MASTERS (1 / 2 finale France)

Après une pré-sélection de 160 candidats dans toutes les régions françaises, 20 candidats ont été retenus parmi lesquels seuls 18 sont arrivés en finale. En effet, l'acheminement des pièces sur le salon se fait parfois de façon douloureuse... il n'est pas rare que celles-ci arrivent en un, trois ou mille morceaux...

Rappelons que le thème de la compétition était « Chocolat et Surréalisme »... Contrairement à ce qui est pratiqué dans la plupart des compétitions, 3 Premiers prix ont été attribués :

- Un 1er Prix de Présentation, décerné à Nicolas Cloiseau qui a réalisé la Pièce no.13 intitulée « le Surréalisme »

- Un 1er Prix de Dégustation, décerné à Loïc Bret qui a réalisé la pièce no.3 intitulée « Ma composition ».

Enfin, le grand vainqueur de la finale France est celui qui a totalisé le plus de points dans les deux catégories : Olivier VIDAL qui a réalisé la pièce no.4. intitulée « Trou Noir ».



LES RUBANS BLEUS ET CORDONS BLEUS

Un jury composé de personnalités françaises et étrangères désignées par les organisations professionnelles et la presse internationale s'est réuni lundi 18 avril pour désigner les Rubans Bleus

et les Cordons Bleus 2005. Ce concours, créé en 1960, constitue un véritable tremplin pour les lauréats.

Les Rubans Bleus sont remis aux sociétés ayant une capacité de production importante pour éventuellement permettre un réassortiment rapide des produits.

Les Cordons Bleus sont accordés à des sociétés plus artisanales avec une capacité de production moindre.

Ces deux distinctions sont accordées non seulement aux innovations de produits mais aussi aux sociétés qui auront eu une démarche particulière par exemple à l'export, en marketing, en formation professionnelle...

LE 2ème MASTER INTERNATIONAL DES DESSERTS GLACÉS

Cette animation, très prisée par le public, récompense l'équipe qui a le mieux relevé le défi : créer une sculpture avec trois blocs de glace servant de support à une bombe glacée avec décor en pâte à cornet obligatoire et un dessert à l'assiette avec décor en nougatine. La proclamation des résultats et la remise des trophées se sont déroulées le mardi 19 avril et ont récompensé :

- L'équipe composée par Muriel Salvi et Ludovic Mercier qui a remporté le Master International des desserts glacés ainsi que le Trophée Raoul CHARDON : 1er prix dégustation.

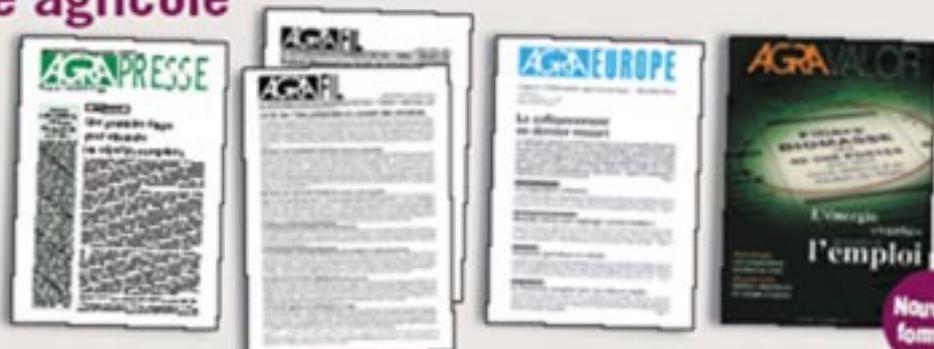
- L'équipe composée des M. Allard et M. Bellemans a remporté le prix de la sculpture sur glace : le Trophée Bernard HUGUET

EUROPAIN 2005, événement mondial, a permis ainsi à des professionnels de toutes nationalités de donner libre cours à leur créativité à travers de nombreuses animations. Il offre surtout aux vainqueurs une reconnaissance internationale.

> TOUTE LA FILIÈRE ALIMENTAIRE ...À PORTÉE DE MAIN ! <

Économie et Politique agricole

- Agra Presse Hebdo**
La référence des décideurs agricoles
- Agra Fil**
L'alerte quotidienne par fax
- Agra Europe**
L'hebdo de l'Europe agricole
- Agra Valor**
Les nouvelles valorisations de l'agriculture et de la forêt (mensuel)



Marchés Agricoles

- Les Marchés**
Le seul quotidien français de l'agriculture, de l'industrie et du commerce agroalimentaires
- La Dépêche**
L'hebdo de la filière grains, produits du sol, alimentation et productions animales, et son supplément trimestriel
- FLD**
Le seul hebdomadaire de la filière Fruits & Légumes, et son magazine mensuel



Industrie alimentaire et Distribution

- Agra Alimentation**
L'hebdo de référence des dirigeants des IAA
- Agra Alimentation Flash**
L'actualité des IAA en bref (fax hebdo)
- RVI** Le mensuel de référence de la filière vinicole
- VSB La1^{ère}** lettre hebdo de la filière "Vins et Spiritueux"
- V viande Magazine**
Le trimestriel des acteurs de la filière
- Points de Vente**
Le magazine des magasins (bimensuel), pour les professionnels de la distribution et du commerce
- Valeurs Boulangères**
Le 1^{er} "magazine-plaisir" de la filière Boulangerie Vannerie Pâtisserie (trimestriel)



JE SOUHAITE RECEVOIR UN EXEMPLAIRE GRATUIT DES PUBLICATIONS COCHÉES CI-DESSUS

Nom Prénom
 Société Fonction Secteur d'activité
 Adresse
 Code postal Ville Pays
 Tél. Fax email
 Date : Signature obligatoire :

Bulletin à renvoyer par fax à Frédérique Carton au 01 42 74 28 95 (email : marketing@siac.fr) ou par courrier à :
 ABC - Service Diffusion - 84 bd Sébastopol - 75003 Paris - France - Tél. 01 42 74 28 00 - www.siac.fr

Quand les bonbons se font pâtisserie

Créée en 1912, la PME familiale VERQUIN Confiseur compte près de 130 salariés et bénéficie depuis 1991 d'un site de 20000m² à Tourcoing. Avec 10 millions de bonbons produits quotidiennement (18% de la production nationale), VERQUIN confiseur est devenue la 1^{ère} confiserie indépendante de France. Pour répondre aux nouvelles exigences de productivité, de qualité et de créativité, elle présente au SIAL2004, l'innovante gamme des Bonbons Desserts, un assortiment de 6 variétés de bonbons aux saveurs pâtisseries ; Tiramisu, Tarte Tatin, Crème brûlée, Crumble fruits rouges, Tarte citron meringuée, Brownie Noix de Pécan... Madame Lucie BREDA du service Marketing nous invite à découvrir le délice...



Agroligne : Présentez nous les atouts de votre société ?

Mme Breda Lucie : Depuis près d'un siècle, VERQUIN Confiseur conçoit, fabrique et commercialise une large gamme de bonbons à ses marques et aux marques de ses clients, répondant aux attentes des adultes et de la famille à un prix accessible pour tous. C'est sa capacité à innover et à imaginer de nouveaux concepts originaux, avec et sans sucres, qui lui permettent de s'adresser à une cible de consommateurs de plus en plus large.

Constamment à l'écoute de ses clients, l'entreprise mène une politique active de Recherche et Développement pour proposer une offre variée et satisfaire les besoins des différents marchés nationaux et étrangers en grande distribution comme en proximité (épiceries, pharmacies et boulangeries...). Aujourd'hui notre activité repose sur 2 piliers stratégiques, Les Marques de nos Clients (75% du Chiffre d'Affaires) d'un côté et les Marques VERQUIN (25% du CA) de l'autre.

Agroligne : Parlez-nous de votre innovation SIAL 2004, Les Bonbons Desserts, qu'elle était l'innovation ?

Mme Breda Lucie : Il s'agit plus d'une innovation « concept » que technique. En effet, c'est l'idée même d'associer des saveurs pâtisseries à des confiseries qui est innovante et originale.

Le feuilletage des bonbons Citron meringué et Crumble fruits rouges est réalisé manuellement.

Agroligne : Quelle autre gamme de produits proposez-vous ?

Mme Breda Lucie : Nous proposons également des mini sachets de bonbons sans sucres (80g) : la Mini Pastille du Mineur sans sucres qui est une confiserie régionale à forte notoriété aux extraits naturels de plantes déclinée en mini bonbon sans sucres et la mini Sève de Pin sans sucres.

Ces bonbons aux édulcorants et sans aspartame ne contiennent chacun que 6 kcal. Nous avons aussi une autre gamme, mais cette fois-ci de 4 sachets de bonbons tendres sans sucres : caramels et crème (bonbons striés goût chocolat, café, caramel), fruits et crème (pêche, framboise et fraise), aux jus de fruits (orange, fraise et citron) et à la menthe sans sucres.

Agroligne : Quelle place accorde votre entreprise à l'innovation et à la recherche ?

Mme Breda Lucie : L'innovation tient de plus en plus de place aussi bien au niveau Marketing que R&D. Ce sont des postes devenus stratégiques au sein de l'entreprise et qui se développent (nouvelles embauches).

Agroligne : Est ce que la mise sur le marché de vos produits innovants est effective ?

Mme Breda Lucie : La mise sur le marché de nos nouveautés a commencé mais n'est pas encore effective dans toutes les enseignes.

Agroligne : Exportez vous vos produits et/ou services ?

Mme Breda Lucie : Oui, la société est présente dans près de 40 pays à l'export sur les 5 continents. Notre entreprise a très vite anticipé les attentes de ses clients afin d'adapter ses produits aux exigences des marchés locaux. Son développement à l'international représente actuellement 18% de son chiffre d'affaires et lui a permis d'accroître sa notoriété au niveau mondial.

Agroligne : Etes-vous présents sur la zone Maghreb et/ou envisagez-vous un développement sur cette zone ?

Mme Breda Lucie : Oui, nous sommes de plus en plus opérationnel sur le Maroc

Agroligne : A quels autres rencontres/salons professionnels participez-vous ?

Mme Breda Lucie : Nous participons à L'ISM qui se déroule à Cologne en Allemagne.





LA FÉDÉRATION NATIONALE DE LA MINOTERIE,

MAROC, ORGANISE LA 17^{ÈME} CONFÉRENCE

ANNUELLE DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE

DES OPÉRATEURS MEUNIERES, DISTRICT MOYEN

ORIENT - AFRIQUE, DU 25 AU 28 SEPTEMBRE 2005

AU PALAIS DES CONGRÈS, MARRAKECH, MAROC

Plus de 80 exposants ont confirmé leur participation au salon d'exposition organisé en marge de la 17^{ème} conférence ;

Plus de 600 participants sont attendus de la zone Moyen Orient et d'Afrique ;

Événement sponsorisé officiellement par :

Buhler Group, Australian Wheat Board, Us Wheat Associates, Canadian Wheat Board, Ocrim, Gbs,

France Export Céréales, Hgca, Ugur, Satake, Ait/Groupe Soufflet, Alapala, Dsm, Control Union

Pour s'informer sur les modalités de participation, consultez notre site web : www.aommarrakech.com

ou contactez la Fédération Nationale de la Minoterie aux :

Tél. : +212 22 30 18 01 / +212 22 30 11 58
/ +212 22 30 73 23

E-mail : fnm@wanadoo.net.ma

Personne contact : M. Abdellatif Izem

Adresse : angle bd Abou Majid Al Bahar et rue El Brihmi El Idrissi - Casablanca - Maroc



Une industrie destinée à la consommation locale

L'industrie de transformation des céréales compte un peu plus de 150 moulins, les plus importants étant situés sur l'axe Casablanca – Rabat. Cet outil industriel, d'une capacité d'écrasement de 6,5 millions de tonnes, ne fonctionne qu'à 50% de son potentiel. Il souffre du faible niveau de collecte des céréales dont une large proportion est utilisée pour la nourriture des animaux, écrasée par plus de 10 000 moulins artisanaux, autoconsommée ou vendue directement dans les souks.

Un quota de 1,2 Mt de blé tendre est destiné à la fabrication de 1Mt de farine nationale de blé tendre (FNBT), subventionnée et destinée aux ménages les moins aisés. Le reste permet de produire de la farine «de luxe», de meilleure qualité et dont le prix se situe en pratique entre 300 et 340 MAD/ql.

Si certains industriels profitent aujourd'hui d'une augmentation régulière de la consommation de pâtes et de pain, la plupart souffrent des dysfonctionnements d'une filière encore très largement administrée et peu préparée à la concurrence.

Pour protéger la filière des céréales, des droits ad valorem allant jusqu'à 53,5% sont appliqués aux produits tels que le blé dur de semence, le blé tendre de semence et certaines autres céréales. Des droits variables (en fonction du prix d'importation et d'un prix seuil minimum) sont appliqués aux produits tels que le blé dur, le blé tendre, l'orge, le maïs, le riz et le sorgho.

Dans le cas du blé par exemple, ce mécanisme permet d'obtenir un prix rendu Maroc d'environ 250 \$ par tonne, concurrentiel avec la production locale. Afin de contenir les effets de cette politique sur le prix du pain, une subvention à la consommation est accordée pour la farine nationale de blé tendre (à concurrence d'un million de tonnes de blé par an).

Les accords d'association Maroc-UE, ont contribué à fixer des quotas aux exportations marocaines pouvant accéder au marché européen en exonération de droits de douane. Ils ont égale-

ment annoncé l'évolution des échanges vers une plus grande libéralisation. En effet ils prévoient pour les produits industriels marocains exportés à l'UE l'exemption des droits d'importation. Cette disposition est accompagnée par le maintien d'un élément agricole à l'importation de certains produits agricoles transformés originaires du Maroc (les sucreries sans cacao, les chocolats et autres préparations alimentaires contenant du cacao, extraits de malt, préparations alimentaires de farines, semoules, amidons, féculs, pâtes alimentaires, produits à base de céréales, produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie, farines, semoules etc).

Ces accords prévoient un traitement spécifique de l'agro-industrie par rapport au reste du secteur manufacturier. Le dernier accord a été finalisé en octobre 2003, suite à des négociations entamées au printemps 2000. L'annexe présente les conditions d'accès réservées aux produits d'origine marocaine pour la période allant jusqu'en 2007.

LA CONSOMMATION DE PAIN



Le marché du pain se caractérise par la prédominance de la fabrication domestique, notamment en milieu rural. Cette particularité s'explique par des raisons pratiques (faible nombre

de boulangeries en milieu rural), culturelles (le pain fait à la maison est considéré comme meilleur que celui acheté au four ou dans une boulangerie) et surtout économiques.

En effet, le pain blanc de 200 g, le plus commun, revient environ à 0,55 MAD lorsqu'il est fabriqué à la maison (avec la farine subventionnée) alors qu'il est vendu 1,10 MAD au prix public. Le prix est passé de 1,10 à 1,20 MAD. A l'exception du pain rond et de la baguette, le prix du pain est aujourd'hui complètement libre.

On observe d'ailleurs la fabrication croissante de pains spéciaux et de viennoiseries, à plus forte valeur ajoutée, dans les grandes villes. Toutefois, les volumes à l'échelon national demeurent encore très limités du fait du faible pouvoir d'achat de la population.

La distribution du pain s'effectue en majorité par les fours communaux et épiceries de quartier. La vente en grandes surfaces et des boulangeries plus modernes se développent également. Un réseau de boulangeries, AU PAIN TOUT CHAUD, a même vu le jour à Casablanca en 1997. Si le marché manque encore de maturité pour un réel décollage de la boulangerie industrielle, les projets touristiques (10 millions de touristes en 2010) et les changements de modes de consommation (succès des sandwicheries comme PAUL ou LA BRIOCHE DOREE franchise représenté par le prestigieux Groupe Rahal) laissent entrevoir des perspectives favorables dans ce secteur à moyen terme.

Un monde d'installations clé en main

EUROMAT existe depuis 27 ans. Elle est spécialisée dans le séchage et le stockage des grains et céréales (silos et séchoirs pour maïs, blé, tournesol, cacao, café, riz ...)



Agroligne : Quels produits proposez-vous ?

M. Bruno Betat : EUROMAT propose des installations complètes, clé en main, dans le monde entier : silos, manutention, boisseaux, séchoirs. L'ensemble est géré automatiquement par informatique.

Agroligne : Quelles sont vos parts de marché localement ?

M. Bruno Betat : EUROMAT a réalisé en France plus de 800 installations. 70% de son chiffre d'affaires est réalisé à l'exportation.

Agroligne : Exportez-vous vos produits vers les pays du Maghreb ?

M. Bruno Betat : Dans le Maghreb, nous travaillons essentiellement au Maroc, en Algérie, en Libye et en Mauritanie. De nombreuses installations ont été réalisées également au Moyen Orient (Arabie Saoudite, Jordanie, Irak)



Agroligne : Vers quels pays souhaiteriez-vous développer vos exportations ?

M. Bruno Betat : EUROMAT souhaiterait se développer d'avantage en Algérie et envisage de créer une représentation locale .

Agroligne : Participez-vous aux rencontres/salons professionnels ?

M. Bruno Betat : EUROMAT participe depuis 27 ans à de nombreux salons : tous les salons Sima à Paris et de nombreux salons à l'étranger (6 par an en moyenne). Nous participons à la FIA à Alger tous les ans depuis 6 ans.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Agro-Euro-Méditerranéen ?

M. Bruno Betat : Un forum Agro-Euro-méditerranéen peut être intéressant pour nous s'il est court (4 jours maximum) et si les personnes présentes ont un rapport avec l'agriculture, les importateurs de céréales, les minotiers, les fabricants d'aliment du bétail et, en règle générale, tout ceux qui ont un rapport avec les céréales.

SILOS - BOISSEAUX - GRILLES DE VENTILATION - PLANCHERS PERFORES
SECHOIRS À GRAINS NEUFS & OCCASIONS

INSTALLATIONS COMPLÈTES - CLÉS EN MAIN

DEVIS GRATUIT

EUROMAT

BP 34 - 40231 ST VINCENT DE TYROSSE cedex
Tél : 00 33 558 774 452 Fax : 00 33 558 773 511
Web : www.silo-france.fr - Email : euromat@silo-france.fr

DEMANDE DE DOCUMENTATION

Nom

Adresse

C.P Ville

Tél Email

Souhaite une documentation sur :

SECHOIRS A GRAINS

SILOS DE STOCKAGE

BOISSEAUX DE CHARGEMENT



EUROMAT
www.silo-france.fr

SORTEX

La nouvelle trieuse Série Z

Le nettoyage du blé ou le Triage optique comme valeur ajoutée.

Les méthodes de cultures écologiques et la forte pression des prix dans l'agriculture ont rendu la matière première de plus en plus contaminée par des graines étrangères, des moisissures, des bactéries et par des contaminations toxiques. Et pourtant, la Meunerie comme l'industrie alimentaire doit livrer des produits finis impeccables. Déjà à l'ouvrage pour le triage colorimétrique de riz, de café, de noix et autres produits secs dans le monde, les classeurs colorimétriques Sortex offrent de nouvelles possibilités pour les moulins à céréales notamment pour le nettoyage du blé dur, de seigle, le triage de grains d'avoine et à l'avenir, pour le nettoyage de blé tendre. Depuis trois ans que la nouvelle trieuse Série Z pour le triage du riz est entrée sur le marché, les nouvelles possibilités de triage dans les secteurs des Semouleries, Minoteries et le secteur des céréales se sont développées.

Entre la nouvelle Série Z et l'ancienne Série 9000, plusieurs perfectionnements au service du blé dur :

- Capacité de triage jusqu'à 18-20 t/h pour un classeur colorimétrique à 4 canaux.

- Meilleure qualité de triage, grâce à des caméras avec une résolution de seulement 0.3 mm.
- Nouvelle optique avec détection indépendante des couleurs et des points.
- Triage amélioré du quintuple, c'est-à-dire moins de bon produit dans les extractions.
- Conduite sur site avec écran tactile et possibilité d'interconnexion avec les systèmes de contrôle-commande Mele ou WinCos.
- Prélèvement d'échantillons directs dans les produits extraits et dans les



produits principaux.

- La Série Z est une machine très simple à un prix très avantageux.
- 4 Modèles de Série Z sont disponibles pour vos projets et c'est aussi simple d'installer cette nouvelle génération de classeurs colorimétriques dans un diagramme n'existant que dans un nouveau projet.



MÉCANISME

La fraction mélangée a été subdivisée après le triage principal en 93.6% de blé propre et en 6.4% de refus, c'est-à-dire un mélange d'impuretés et de blé. Cette partie refusée a subi un triage supplémentaire avec un petit débit. La fraction admise, un peu plus de la moitié, a pu être ramenée au produit principal. La part éliminée, c'est-à-dire les 3,1% de déchets de la fraction mélangée, correspond à env. 1% de la quantité totale nettoyée.

RÉSULTATS

- élimination de plus de 99,8% de toutes les graines étrangères,
- excellente élimination des grains décolorés,



- bonne élimination des grains pourris ou non mûrs,
- pas d'élimination de bonnes brisures,
- élimination insuffisante des grains échaudés,
- pas d'élimination d'avoine et d'orge clairs.

Outre l'utilisation pour l'élimination de l'ergot du seigle, la grande qualité du triage et le haut débit des machines série Z offrent d'autres possibilités d'application et un triage colorimétrique des grains d'avoine pour la fabrication des flocons alimentaires ou des flocons de fourrage n'est pas exclu. Des tests sont aujourd'hui menés pour le nettoyage de blé tendre, avec des objectifs d'élimination des impuretés foncées, de réduction des grains contaminés toxiquement et des grains attaqués par des vomitoxines.

DES AVANTAGES INCONTOURNABLES...

- Possibilité d'éliminer des impuretés et des grains décolorés dont la grandeur et le poids spécifique sont identiques à ceux de la bonne céréale.
- Amélioration univoque de la qualité des produits finis.
- Simplification du nettoyage.
- Economie d'énergie électrique et des frais de production plus bas.
- Montage et mise en service plus simples et plus rapides.



Le tri par les couleurs révolutionne le nettoyage des céréales

Sortex Series Z

Version Blé Dur



Ergot



Grains foncés



Grains contaminés



Germes colorés



Grains échaudés



Une Valeur Ajoutée à Votre Produit

Z
Series

TRIAGE OPTIQUE

- Amélioration de la qualité des produits finis.
- Diminution des coûts de production.
- Production horaire: 2-16 t/h.
- Plusieurs Séries Z déjà installées dans les moulins en Europe, au Maghreb.

Nous Avons La Solution A Votre Problème!

**Inspiration.
Création.
Réalisation.
Sortex.**

Sortex Ltd
Pudding Mill Lane
London, E15 2PJ, UK
Tel +44 (0) 20 8522 5184
Fax +44 (0) 20 8519 5614
Email: sales@sortex.com
www.sortex.com

Buhler Sarl - Sortex
Paris Nord 2 - La Rabelais
22, Avenue des Nations
95944 Roissy CDG Cédex
Tél: +33 1 49 89 61 00
Fax: +33 1 49 89 61 04
www.buhlergroup.com Resp. Div. Sortex : M. N. Gregorio

Buhler AG
CH-9240 Uzwil, Suisse
T+41 71 955 11 11
F+41 71 955 66 11
www.buhlergroup.com



DOSEUR PONDÉRAL DIFFÉRENTIEL DGD ESTEVE innove

ESTEVE conçoit des systèmes et composants pour l'alimentation des ingrédients solides et liquides : silos de stockage, manutention pneumatique, dosage des solides et liquides, stations de mélange premix.

ESTEVE est un nom bien connu de la filière farine. Le siège social établi à Bourges compte aujourd'hui quelques 110 collaborateurs répartis en France et à l'étranger et assure une présence permanente en Algérie, au Maroc et en Tunisie.

Nouveau : Doseur pondéral grand débit pour le dosage de farine en moulins.

Le doseur DGD permet de mesurer et réguler un flux non constant de matières comme la farine, la semoule ou le son, en un flux continu et constant de 500 Kg à 30 Tonnes /H.



EXEMPLE D'APPLICATION

Réalisation d'un mélange farine vers un poste d'ensachage ou un camion de chargement :

L'opérateur programme le poids du batch à réaliser et le débit – exemple batch de 26 T. à débit 12 T/H.

Le doseur DGD régule le flux de farine à destination de la trémie tampon du poste d'ensachage ou du camion.

Associé à différents DGD et/ou des micro-doseurs en ligne, il permet de réaliser le mélange en ligne (par l'intermédiaire d'une vis de mélange) du batch programmé.

INNOVATIONS ET AVANTAGES

- Contrairement à une bascule de circuit qui ne fait que mesurer un flux, le doseur DGD agit comme un débitmètre poudre en régulant le flux de matière à un débit constant.

- Permet d'associer le poids d'un batch à une consigne de débit horaire

- Le DGD permet de réaliser des débits importants de 500 Kg à 30 T/H

Précision de dosage : +/- 1%
exemple : préparation d'un mélange de 26 T, écart final = 200 Kg

- Interface série pour connection à une bascule centralisé, un PC, un calculateur de débit moulin ou d'autres doseurs pondéraux en série pour la formulation de recettes en ligne

PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT

Le doseur DGD est alimenté en gravitaire depuis des silos de stockage farine (doseur positionné sous les silos farine par exemple ou

depuis une vis de reprise).

En phase dosage, la différence de poids du produit soutiré est enregistrée en permanence. Le débit instantané est alors comparé à la consigne de débit, et permet de réguler la vitesse d'extraction.

Lorsque le produit atteint un niveau bas (préalablement programmé), la trémie est réalimentée très rapidement.

DONNÉES TECHNIQUES

Encombrement général 1000 x 2000 x 3000

Terminal opérateur standardisé (Siemens)

Débit : 500 Kg à 30 T / H

Variation : +/- 1 % suivant produit

Contact :

ESTEVE SA

Philippe Guérende

Email : pguerende@esteve.fr

Tel : +33 (0)2 48 66 61 97

Fax : +33 (0)2 48 66 60 79

Société : ESTEVE S.A.

18220 Rians France

Tel : +33 (0)2 48 66 60 60

Fax : +33 (0)2 48 66 60 79

Email : info@esteve.fr

www.esteve.fr



***Machine et Lignes
pour Pâtes Alimentaires***



ITALPAST



Qui projette et fabrique des lignes pour la production de pâtes alimentaires doit concentrer ses forces envers des solutions technologiques avancées. **ITALPAST** a mis au point la ligne pour la fabrication de pâtes sèches courtes et pâtes spéciales afin de satisfaire les clients visant à un rendement en production et qualité par l'emploi de machines automatiques.

PARTENAIRE dans la réalisation de ce projet c'est la société **SARL MAHBOUBA** qui depuis longtemps produit des pâtes à niveau industriel et est devenue une référence pour le marché algérien entier.

www.italpast.com

- pâtes longues
- pâtes courtes
- pâtes spéciales



PRIMUS

Le meilleur nettoyeur de sa catégorie

Un nouveau nettoyeur performant pour les céréales, l'orge de brasserie, le malt, les légumineuses ou les graines oléagineuses



Un des nettoyeurs de performance élevée PRIMUS en route vers son lieu d'application chez Holland Malt.

Les larges surfaces de tamisage sont efficaces! Elles seules peuvent tamiser le sable et les impuretés fines tout en réalisant des débits importants, même lorsqu'il s'agit de produits de tamisage difficiles comme le malt de brassage. Qui souhaite produire du malt de qualité exceptionnelle utilise aussi, avec le concept total de Buhler, le meilleur nettoyeur pour des débits élevés. Exemple : la nouvelle construction de Holland Malt, une coentreprise récemment créée entre la brasserie de bière hollandaise «Bavaria» et la coopérative agroalimentaire «Agri.rm». Le nouveau type de nettoyeur de performance élevée PRIMUS de Buhler offre une surface de tamisage de 30 mètres carrés. Cela représente dix fois plus que le séparateur utilisé habituellement jusqu'à présent. Lieu de mise en place du PRIMUS de Buhler: la nouvelle malterie de Holland Malt, au beau milieu de la région céréalière «Nort-Niederlande» aux Pays-Bas et juste à côté de la mer du Nord. «Holland Malt» veut devenir le fournisseur rapide et fiable du meilleur malt. A cet effet, il a choisi un partenaire fiable et rapide: Buhler. La pose de la première pierre a eu lieu en mars 2004, la malterie veut entrer en service début 2005. Quatre nettoyeurs de performance élevée PRIMUS de type 200/8 et 100/8 de Buhler vont, par la suite, libérer jusqu'à 600 tonnes d'orge ou 180 tonnes de malt par heure d'impuretés grossières, fines et légères.

POUSSIÈRE DANGEREUSE

Le nettoyage à fond n'a pas seulement un but qualitatif, mais également sécuritaire. La poussière n'est pas souhaitable, elle est même dangereuse: une étincelle suffit à faire exploser la poussière flottant dans l'air. C'est pourquoi les entreprises comme «Holland Malt» doivent présenter, entre

autres, une analyse de sécurité pour obtenir leur licence d'exploitation: les spécialistes de Buhler possèdent le savoir-faire nécessaire. Le client en profite triplement: en premier lieu par le suivi et le conseil optimal, ensuite par le produit fini parfait découlant d'un déroulement de production planifié avec précision. Le troisième avantage est un déroulement du projet toujours sans obstacles au cours duquel Buhler se sent responsable du succès de l'entreprise.

GÉANT DU NETTOYAGE

Des céréales nettoyées ne ménagent pas seulement les machines, les voies de transport et les silos, le stockage s'en trouve rallongé. Le nettoyage en profondeur a toujours été une des compétences principales de Buhler. Une nouveauté est l'intégration d'un classificateur par air en guise de première étape du nettoyage. Néanmoins, la particularité du PRIMUS est sa taille. Le type 200/8 peut traiter jusqu'à 200 tonnes par heure, qu'il s'agisse de céréales, de légumineuses ou de graines oléagineuses. Le PRIMUS plus petit de type 100/8 peut traiter jusqu'à 100 tonnes par heure. «Bavaria» a contribué à optimiser le véhicule pour une application dans l'installation «Holland Malt». Car non seulement l'orge de brassage passe par ce géant nettoyeur, mais également le malt prêt, facilement collant, est perfectionné par ce nettoyeur de performance élevée. Les unités de production passent plusieurs fois à travers l'installation de nettoyage: un nouveau concept de traitement et de nettoyage qui n'est pas réservé qu'aux brasseries innovantes.

GAGNER DU TEMPS

PRIMUS permet de gagner du temps grâce à un système de clapets: des produits de calibre différent peuvent être traités en alternance sans changer les panneaux. Cela est possible grâce aux diverses perforations dans les installations de cribles avant-classeurs et principaux qui peuvent être sélectionnées avec deux clapets. Les quatre combinaisons possibles, nommées fonctionnellement double tri, sont une caractéristique importante lorsque du blé, du seigle, de l'avoine, de l'orge, du maïs, du soja, du riz, des haricots, etc. doivent être nettoyés alternativement avec la même machine. Une application économique est possible

pour le fonctionnement double tri, selon le degré de nettoyage souhaité, à partir de 25 tonnes. Qui a besoin de débits très élevés, comme Holland Malt, achète plusieurs unités PRIMUS. Holland Malt en possède quatre et ne nettoie pas uniquement l'orge cru, mais nettoie une deuxième fois l'orge de brassage traité avant son entrée vers la trempe. Finalement, le malt prêt est également nettoyé une fois de plus avec PRIMUS. En revanche, si un débit de moins de 20 tonnes par heure est désiré pour le nettoyage des céréales, le séparateur Buhler de taille inférieure suffira amplement.

L'ORGE SE TRANSFORME EN MALT

Afin de pouvoir utiliser l'orge pour le brassage de bière, il faut d'abord produire du malt de brassage à partir des céréales. Cela se produit à l'aide du «maltage», un procédé de germination contrôlé. L'orge est trempée intensivement dans la trempe. La montée de la teneur en eau dans le grain interrompt la période de repos et le grain commence à germer. Ensuite, il est humidifié et retourné constamment jusqu'à une semaine durant dans les germeoirs pour obtenir une germination aussi homogène que possible. Ensuite, le malt vert est séché avec précaution sur la touraille. L'arôme typique du malt s'élève. Maintenant, les racines des germes sont retirées et le malt est libéré des dernières particules de poussière et des petits grains. A présent, le malt peut être utilisé pour être brassé. Le processus de germination forme dans le grain des enzymes diverses qui sont nécessaires par la suite pour le brassage de la bière. En outre, une partie de l'amidon est décomposée en molécules plus petites (sucres simples, maltose).



Au bord de la mer du Nord, la plus grande malterie des Pays-Bas, entame sa production début 2005.

Autor:

Informations concernant PRIMUS:
Hermann Hofer Ingénieur de développement
Grain Handling chez Buhler à Uzwil.
T +41 71 955 29 82
F +41 71 955 39 49
hermann.hofer@buhlergroup.com

CARINSA ALGÉRIE

De la création aromatique à la production de produits HALAL»



Interview de M. M'hamed ADJERID
Directeur général de CARINSA Algérie.
carinsa_algerie@hotmail.com

Dans deux années, CARINSA couvrira 30% du marché algérien. Cela constitue la raison majeure pour un projet d'investissement dans la production d'arômes et de fragrances en Algérie.

CARINSA « Créations aromatiques Industrielles SA » est un groupe dont l'activité principale est la création et la production d'arômes et de fragrances destinés aux industries agroalimentaires, cosmétiques et détergents. Elle est présente, à travers ses filiales de production et de commercialisation, en Europe, en Amérique latine, aux Etats-unis ainsi qu'au Maghreb (Maroc et Algérie). Son siège est à Barcelone, ses unités de production également.

Agroligne : Quel est votre implantation sur les marchés de la zone Maghreb ?

M.Adjerid : CARINSA est fortement présente et structurée tant au Maroc qu'en Algérie. Ces deux pays représentent à eux seuls 30 % du chiffre d'affaires global de CARINSA.

En Algérie, CARINSA est présente avec 146 références d'arômes et de fragrances distri-

bués auprès de plusieurs dizaines de producteurs et d'utilisateurs.

Agroligne : Quelles sont vos parts de marché dans ces pays?

M.Adjerid : Cela représente en terme de part de marché 15% de potentiel existant. La croissance annuelle du chiffre d'affaires est de 20% .

Dans deux années, CARINSA couvrira 30% du marché algérien.

Cela constitue la raison majeure pour un projet d'investissement dans la production d'arômes et de fragrances en Algérie

L'idée est mûrie et la réalisation de cette opération pourrait avoir lieu au courant de l'année 2006.

Cela est d'autant plus opportun que CARINSA a été sollicitée par des opérateurs économiques à partir de la Tunisie et de la Libye.

Agroligne : Sur quoi vous êtes vous appuyé pour réaliser cette progression ?

M.Adjerid : Dans le domaine des arômes, nous évoluons avec le marché et la mentalité industrielle qui évolue également.

Auparavant, les opérateurs industriels donnaient la priorité à la matière première de base entrant dans la composition de leurs produits.

Aujourd'hui, face à la concurrence internationale qui avance à grands pas, ils prennent conscience du rôle de plus en plus important du choix des arômes.

Nous avons donc adopté une politique de proximité : des techniciens se déplacent pour proposer des solutions aux industriels, pour évaluer leurs besoins et les produits les mieux adaptés à leur environnement économique.

Dans le domaine des fragrances, leur consommation évolue paral-

lèlement au comportement des ménages qui consacrent des parts plus importantes de leur budget pour l'achat de produits d'hygiène, d'entretien et de cosmétique. Parallèlement, l'industrie locale de ces produits s'est développée de manière très significative sur le marché.

Agroligne : Participez-vous aux rencontres et salons professionnels ?

M.Adjerid : Dans le domaine de la communication, nous participons régulièrement à la foire Internationale d'Alger (FIA).

Nous avons participé au salon de l'emballage et du conditionnement à Alger ainsi qu'au salon des Boissons à Oran. Il est évident que nous sommes intéressés

par le Forum Euro Méditerranéen qui se tiendra à Barcelone.

Le groupe CARINSA a participé, à travers sa société nouvellement créée, PAYMSA, au premier salon de l'alimentation HALAL qui s'est tenu à Paris le 06 juin 2005.

Agroligne : Pourquoi cette participation ? Quelle était votre offre pour ce secteur ?

M.Adjerid : C'est dans la nature des choses ! CARINSA est naturellement appelée à développer de nouveaux produits entrant dans l'alimentation HALAL. Nous offrons au secteur des viandes transformées, principalement aux producteurs de charcuterie la possibilité de réduire

considérablement les risques de contamination par l'adjonction au cours du process de fabrication de « préparé pour charcuterie » qui a l'avantage de réduire les manipulations de 80%.

Cette création innovante qui est un mix d'épices, d'arômes et de protéines végétales, est homologuée par l'institut islamique de Barcelone.

Agroligne : En matière d'innovation, quel autre produit développez-vous ?

M.Adjerid : Nous avons un produit intéressant pour le secteur des boissons dans la mesure où il réduit les opérations de fabrication et évite le recours à la chaîne de froid. Ce sont les « compounds ». Il suffit d'y ajouter de l'eau et d'agiter, nous intervenons sur les formulations : bases de fruits, arômes, pulpe de fruits éventuellement et un minimum de sucre sans édulcorant.

Agroligne : Est-ce que vous avez un produit spécifique au secteur de la biscuiterie pâtisserie ?

M.Adjerid : Nous avons un produit phare : la vanilline en poudre cristallisée identique naturelle qui est une excellente alternative à la vanille naturelle par sa qualité (20% de gousses de vanille), son adaptation parfaite au procédé de fabrication car elle résiste à de très hautes températures et, en dernier lieu, son rapport qualité/ prix qui demeure très attractif.

Pour les villes du centre du pays seulement (Alger, Blida, Tipaza, Bourmerdès), la vanilline de CARINSA est distribuée à raison de 20 tonnes/mois. Ce produit entre, à lui seul, pour 20% dans le chiffre d'affaires de CARINSA Algérie.



Personnes sur la photo de gauche à droite:

- 1/ M. AIT AISSA Madjid: Directeur Commercial à CARINSA Algerie.
- 2/ M. ADJERID M'hamed: Directeur Général à CARINSA Algerie.
- 3/ M. Responsable Recherche & développement
- 4/ M. JORDI Pujol: Ex-président de la GÉneralitat de Catalogne
- 5/ M. QUROLOPEZ: Directeur Marketing à CARINSA Espagne.
- 6/ M. ALBERTO Martinez PDG à CARINSA Espagne.

MAROC

Trade bio-industries

Propos recueillis par Fatou Diagne qui a rencontré M.J.F. Richard sur CFIA Maroc

AgroLigne : Pourriez vous nous parler des activités de TBI ?

M Jean-François Richard : TBI est une société marocaine qui importe et distribue des ingrédients alimentaires. Et nous ne faisons pas qu'importer et distribuer, nous fournissons également une assistance technique aussi bien en recherche et développement qu'au niveau industriel. Nous travaillons, bien sur, avec tous les industriels marocains. Nos fournisseurs sont bien évidemment européens. Ils sont tous, pratiquement, des leaders mondiaux. Ce sont de grosses pointures. Nous avons cinq ou six gros investisseurs : Degussa qui est connu, Rousselot qui est dans la gélatine, DSM dans les vitamines, produits nutritionnels, les enzymes et ferments laitiers. National Starch, est une énorme société au niveau des amidons modifiés. D'autres sociétés comme Orafi pour les aliments fonctionnels, pour les allégés, les fibres, etc. Le CFIA Maroc n'est pas notre premier salon. Nous avons déjà fait beaucoup de salon au Maroc, (Alitec, Seamer) et nous participons à tous les grands salons étrangers en tant que visiteur bien sur, où nos fournisseurs exposent. Et nous avons choisi ce salon d'abord parce que nous faisons partie de la chambre, mais parce qu'il correspondait bien à notre clientèle.

Agroligne : Quelques mots sur votre participant au CFIA Maroc ?

M Jean-François Richard : Notre participation au CFIA Maroc fut un grand succès. Cela nous a donné une excellente image de marque. Et le fait qu'il y ait toutes ces sociétés françaises a attiré quand même beaucoup de professionnels du secteur. Même si on les connaît prati-

quement tous, ce sont nos clients. Le salon nous a permis de les recevoir dans un environnement très valorisant. Nous sommes très satisfaits de la très bonne organisation du CFIA mais également de la qualité des visiteurs, Oui ! Rien que des professionnels du secteur. Nous n'avons jamais eu autant de monde dans les autres salons, c'est sur.

Produits ISO9000

TBI
Trade Bio-Industries Maroc

offre sa gamme d'ingrédients et d'additifs aux professionnels de l'alimentaire

- Pectines
- Carraghénanes
- Alginate
- Xanthane
- Caroube
- Guar
- Aromes alimentaires
- Aromes pharmaceutiques
- Aromes pour boissons
- Gélatines Halal
- Ferments
- Présures
- Auxiliaires laitiers
- Emulsifiants
- Amidons natifs fonctionnels
- Amidons transformés
- Enzymes
- Vitamines
- Produits nutritionnels

Distributeur exclusif de :

- degussa. Food Ingredients
- maxens
- Rousselot a Kelco Company
- DSM Nutritional Products
- National Starch FOOD INGREDIENTS
- DSM Food Specialties

TBI - 649, bd Mohamed V - 20300 Casablanca - Maroc
Tél. : 00 212 (0) 22 24 60 78/79/80 - Fax : 00 212 (0) 22 40 59 99
Email : info@tbi.ma - Site : www.tbi.ma



Interview de M. Mehdi Issiakhem PDG de Zidou



Interview de M. Mehdi ISSIAKHEM
PDG de Zidou

« Les habitudes sont dures à changer. Or notre produit qui est tout à fait adapté à la restauration de collectivités et qui répond parfaitement aux problèmes de sécurité alimentaire que connaît régulièrement notre pays, semble marquer le pas à son lancement. »

Agroligne : Zidou est le premier complexe de pasteurisation des œufs en Algérie. Quelle est la gamme proposée?

M. Mehdi Issiakhem : Nous produisons des œufs pasteurisés liquides (entier, jaune, blanc) et des Œufs pasteurisés en poudre (entier, jaune).

Agroligne : L'œuf est une matière première sensible. Le procédé de transformation garantit-il une salubrité du produit fini?

M. Mehdi Issiakhem : La matière première est contrôlée régulièrement sous froid, le process de pasteurisation réalisé sans intervention humaine et les produits livrés après contrôle et accompagnés d'un certificat de qualité.

La présentation des produits et leur utilisation sont très innovantes pour le marché algérien.

Agroligne : Quelle pénétration escomptez-vous dès cette année ?

M. Mehdi Issiakhem : Perspectives, à moyen terme, de part de marché ?

Nous ciblons, dans un premier temps, les collectivités (résidences universitaires, hôpitaux ...) et, dans une seconde étape, les supérettes : la ménagère est ciblée pour essayer de bousculer les mentalités et introduire le concept d'utilisation d'œufs pasteurisés)

Agroligne : En tant qu'investisseur, que retiendrez-vous de la phase de montage et mise en route du projet ?

M. Mehdi Issiakhem : Nous avons bénéficié d'un bon soutien de la BADR. C'est une banque qui a été à nos côtés et qui a bien compris l'intérêt de notre projet. Mais aujourd'hui que celui-ci est opérationnel, nous rencontrons quelques difficultés de commercialisation. Vous comprenez : les habitudes sont dures à changer. Or notre produit qui est tout à fait adapté à la restauration de collectivités et qui répond parfaitement aux problèmes de sécurité alimentaire que connaît régulièrement notre pays, semble marquer le pas à son lancement.

Malgré quelques succès, nous pensons que le caractère d'intérêt public de notre production mériterait amplement un coup de pouce des pouvoirs publics et des corps constitués. Nous ne demandons pas de faveurs, mais seulement de la compréhension et de l'engagement pour un projet d'avenir. Et l'avenir nous donnera raison.

Agroligne : Envisagez vous une commercialisation hors Algérie ?

M. Mehdi Issiakhem : Oui, bien sûr : le Maghreb dont la consommation est si proche de celle de l'Algérie mais avec, sans doute, moins de retenue pour l'utilisation d'œufs pasteurisés liquides et en poudre.

Agroligne : Un message ?

M. Mehdi Issiakhem : Nous lançons un SOS aux autorités pour nous aider par des recommandations et la sensibilisation des utilisateurs d'œufs sur la nécessité d'utiliser des œufs pasteurisés pour leur hygiène et leur sécurité.



Interview de Frey Lau

Agroligne : parlez-nous de FREY LAU? Elle existe depuis quand ?

M. Frey Lau : Notre société existe depuis 1836. Nous sommes une société privée située au nord de l'Allemagne à Hambourg. Pour plus d'informations voir notre site www.freylau.de

Agroligne : Quels produits proposez-vous ? Un produit nouveau ?

M Frey Lau : Nous sommes producteurs d'huiles essentielles, huile de parfum pour détergents, produits et entretiens, savon, bougie, déodorants et d'arômes alimentaires. Dans notre usine, nous pouvons faire de la distillation, de la rectification et de l'analyse qualitative des produits et matières premières. Nous développons aussi des produits spécifiques pour notre clientèle et nous avons toujours de nouveaux produits.

Agroligne : Exportez-vous vos produits et/ou services ? Des difficultés ou facilités rencontrées à l'export ?

M. Frey Lau : Nous distribuons nos produits sur le monde entier. Nous avons rencontré quelques difficultés pour les produits dangereux seulement.

Agroligne : Vers quels pays désireriez-vous développer vos exportations ?

M. Frey Lau : Dans tous les pays méditerranéens comme en Italie et en Algérie. En Algérie, en particulier, nous travaillons depuis 5 ans

Agroligne : Participez-vous aux rencontres/salons professionnels ? (si oui lesquels ?)

M. Frey Lau : Nous participons à des salons professionnels comme IFEAT et la Foire International d'Alger

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum agro Euro-Méditerranéen ?

M. Frey Lau : Un forum agro Euro-Méditerranéen sera discuté. Il représente des avantages certains pour les membres.

VANDEMOORTELE

Un siècle au service de l'agroalimentaire...

Interview M. Pieter Verburgh

Vandemoortele existe depuis plus de 100 ans.

1899 fut l'année où tout a commencé pour Vandemoortele. Cela a débuté par une usine à Izegem, en Belgique. Elle s'est développée jusqu'à devenir le groupe dynamique d'aujourd'hui. En tant que groupe alimentaire de premier plan européen, Vandemoortele est actif dans 12 pays européens, et sur 25 sites. Avec 3000 salariés, il réalise en 2004, un chiffre d'affaires total de 804 millions EUR. Le Groupe Vandemoortele produit et commercialise un vaste assortiment qui comprend des produits à base de soja, des margarines et des graisses et des produits de boulangerie surgelés



produits bien sûr. Mais, à l'heure actuelle, les produits qui nous semblent les plus intéressants pour les marchés du Maghreb sont les mélanges de matières grasses pour l'industrie alimentaire, les margarines et le smen de haute qualité pour boulangerie et pâtisserie ainsi que pour le détail. Tous nos usines ont des certificats ISO 9001 en HACCP et nos produits sont renommés pour leur haute et constante qualité.

Agroligne : Quelles sont vos parts de marché?

M. Pieter Verburgh : Dans l'Union Européenne nous sommes le principal fournisseur de margarines et graisses

Agroligne : Quels produits proposez-vous?

M. Pieter Verburgh : Tout nos

emballées pour utilisateurs professionnels. Pour les pays du Maghreb par contre, notre connaissance du marché est bien insuffisante pour vous donner des indications fiables.

Agroligne : Etes-vous présents sur la zone Maghreb?

M. Pieter Verburgh : Oui, bien-sûr. Historiquement nous sommes le plus actif dans l'Algérie mais nous avons aussi une longue tradition commerciale en Tunisie et au Maroc. Vu le développement dynamique de la région il est évident qu'elle devienne de plus en plus importante pour nous.

Agroligne : Et le marché libyen?

M. Pieter Verburgh : Nous y

avons engagé des visites de prospection mais jusqu'à aujourd'hui nous n'avons pas encore trouvé les importateurs ou distributeurs appropriés.

Agroligne : Quel est votre programme de développement....?

M. Pieter Verburgh : Trouver des informations précises est fiables sûr les besoins des clients finaux mais aussi la recherche de bons partenaires est souvent une grande difficulté. De suite ces actions sont les points les plus importants dans notre programme de développement.

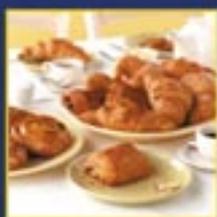
Agroligne : Participez-vous aux rencontres/salons professionnels ?



M. Pieter Verburgh : Oui, s'ils sont bien ciblés sur un public pour lequel nous pouvons offrir un plus.

Vandemoortele, leader européen du marché des margarines de boulangerie-pâtisserie.

Le partenaire idéal pour des préparations réussies !
Viennoiserie, tous types de pâtes (feuilletée, etc ...) et gâteaux de tous genres.



Tel: +32 51 332 331
Fax: +32 51 332 599

E-mail: exportIzegem@vandemoortele.com
www.vandemoortele.com

GROUP
vandemoortele

Vandemoortele Izegem nv - Prins Albertlaan
12 - B-8870 Izegem Phone +32 (0)51 33 27
98 - Fax +32 (0)51 33 27 04
e-mail: Pieter.Verburgh@vandemoortele.com

LOUATI TRAITEUR

Plus qu'un métier... une passion.

Agroligne : Présentez nous « Louati Traiteur ? Le siège, les filiales, les unités de production, Votre société existe depuis quelle année ?

M. Nacim Louati : Louati Traiteur est une entreprise familiale, créée depuis plus d'une décennie, pour servir l'amour de la gastronomie et de la gourmandise. Elle fut créée par nos parents, Mr Louati Khaled et Mme. Louati Ouarda, après une reconversion du domaine de l'industrie textile. Après trente années dans cette industrie, ce fin gourmet (Mr. LOUATI) et ce cordon bleu (Mme. LOUATI), n'ont pas qu'assouvir leur véritable passion, en créant le premier traiteur en Algérie. Chose qui n'a pas été faite à la légère, car des formations préalables à l'école LENOTRE à Paris, ont précédé cette entreprise. Et nous continuons périodiquement, à suivre des formations chez LENOTRE à Paris, pour rester toujours au top de la

qualité et des nouvelles techniques de cuisine. D'ailleurs, la dernière formation, date du moi dernier (mai 2005) où mes parents et moi, avons passé trois semaines de cours particuliers intensifs avec les meilleurs ouvriers de France dans toutes les disciplines. Formation de laquelle, nous sommes rentrés avec six diplômes dans différents domaines.

En plus du laboratoire de production, nous avons un réseau de boutiques, comme au Télemly, à Said Hamdine, au val d'Hydra et aux aéroports internationaux d'Alger et de Hassi Maessaoud.

Agroligne : Quels produits proposez-vous ? Utilisez-vous une technicité et/ou un procédé particulier ? Quelles sont vos parts de marché localement ?

M. Nacim Louati : Notre offre est très riche et variées. Elle englobe les

domaines du traiteur. Pour essayer de tous cerner, je vais les classer en trois rubriques : Les coffrets repas, les collations et autres buffets et enfin les magasins de gâteaux Louati (spécialité orientale). Nous organisons aussi différents types de manifestations tel que les séminaires, les formations et autres mariages ou fêtes.

Agroligne : Etes-vous présents sur la zone Maghreb ?

M. Nacim Louati : Oui nous sommes présents sur la zone Maghreb.

Agroligne : Sur quel pays du Maghreb êtes vous le plus opérationnel ?

M. Nacim Louati : Nous sommes principalement présent sur l'Algérie

Agroligne : Pourquoi ce pays ? Quelles opportunités offre ce pays ?

M. Nacim Louati : L'Algérie est pays d'avenir. Nous nous sommes lancés dans le traiteur au début des années quatre vingt dix, à une période où l'investissement quitté l'Algérie. C'est à ce moment là que nous avons tous donné pour développer ce créneau, qui était inexistant et inconnu en Algérie. Nous n'avons jamais perdu confiance en ce pays et le temps nous a donné raison.

Agroligne : Participez-vous aux rencontres/salons professionnels ? (si oui lesquels ?)

M. Nacim Louati : Nous visitons souvent les salons en Algérie, en Tunisie et en Europe, pour rester informé des dernières nouveautés et innovations dans le domaine de l'agroalimentaire.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum agro Euro Méditerranéen ?

M. Nacim Louati : Organiser un forum agro Euro Méditerranéen, serait une formidable opportunité, qui sera offerte aussi bien pour les producteurs de la zone Euro, comme pour ceux de la zone Maghreb. Ouvrir le marché dans les deux sens, serait la meilleure manière de fusionner nos deux économies, ne seras ce que dans l'agroalimentaire.

Louati Traiteur

Fête
Reception
Mariage
cocktail
Buffet
Collation

*La Fitness du Goût
La Qualité d'un Service*

104, Bd. Krim Belkacem (Ex. Robertseau) Telemly Alger
Tél. : 021 63 91 22 - Fax: 021 60 2927

FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER

Une participation record

La 38ème Foire internationale d'Alger (FIA) s'est achevée, après neuf jours d'activités, marquée par une présence record de 1.580 entreprises venues de 42 pays. Les organisateurs, dressant un premier bilan, ont annoncé qu'il y avait eu 500.000 visiteurs, et ont ajouté qu'un nombre important de contrats de partenariat et de joint-ventures avait pu être réalisé au cours de cette manifestation économique et commerciale. Agroligne était présent :



Mme Rochetti Serenella- PIERALISI



M. Walter Brambatti, (Méditerranée Consulting SARL)



M. Porcia ICE (Institut du Commerce Extérieur) :

« Des participants à la manifestation donnent leurs impressions : »

L'Algérie est le seul pays du Nord de l'Afrique et du Maghreb où il y a beaucoup de choses à faire.

Agroligne : Qu'attendez-vous du marché algérien ?

M. Porcia ICE (Institut du Commerce Extérieur) : Pour ce qui est du domaine de l'agro-industrie, il faut souligner que les italiens sont déjà très présents dans le secteur, surtout après la libéralisation de l'économie algérienne et le lancement des privatisations. On ne peut pas encore parler de saturation mais pour le conditionnement des produits, la filière du froid, l'Italie peut encore développer son marché en Algérie.

M. Silvano (Agrex) : La possibilité d'accroître notre activité. On est présent depuis très longtemps en Algérie. On a une centaine de moulin qui marchent déjà dans le Nord. Ce marché étant quasiment saturé, on cherche à présent à s'attaquer au marché du Sud où la minoterie n'est pas encore trop présente.

Mme Rochetti Serenella- (PIERALISI) : Nous sommes là pour travailler et nous espérons que le futur va nous apporter de très bons résultats.

M. Luigi (La Parmigiana) : Nous espérons continuer à travailler comme nous l'avons fait depuis 1980. C'est la date depuis laquelle nous sommes présents sur le marché algérien.

M. Walter BRAMBATTI (Méditerranée Consulting SARL) : Le marché algérien n'est pas un marché vierge, mais il reste beaucoup de choses à y faire maintenant dans les prochaines années. De plus, il est très intéressant en raison de la présence en Italie et en Europe d'un Euro trop fort, et d'une main d'œuvre trop coûteuse.

L'Algérie est le seul pays du Nord de l'Afrique et du Maghreb où il y a beaucoup de choses à faire. o

Agroligne : Depuis quand êtes-vous présent sur le marché du Maghreb ?

Mme Rochetti Serenella- (PIERALISI) : La société est présente depuis une quarantaine d'années environ.

M. Luigi (La Parmigiana) : Oui, nous sommes présents au Maroc, et en Libye où nous avons commencé cette année avec un grand plan de production de pâtes. Le seul pays où nous ne sommes pas présent c'est la Tunisie. Nous allons commencer à travailler là-bas comme sur les autres pays du Maghreb.

M. Walter Brambatti (Méditerranée Consulting SARL) : Nous sommes sur le Maroc depuis 10 ans, sur la Tunisie depuis 5 ans, et nous entrons sur le marché de la Libye. Nous attendons juste une légère libéralisation de ce marché.

Agroligne : Quel message voulez-vous passer aux professionnels du secteur ?

M. Porcia ICE (Institut du Commerce Extérieur) : Le message important pour les italiens, c'est surtout de ne pas se limiter à vendre. Je sais que notre structure en Italie concerne les petites entreprises de – de 10 employés, donc notre objectif est de trouver pour eux de bons partenaires, des représentants, des distributeurs afin assurer le service après-vente en Algérie, et donc de fidéliser le client.

M. Silvano Agrex : Le même message que nous avons toujours fait passé. Nous fabriquons des produits de qualité, conseillés aux personnes souhaitant se lancer dans l'activité de la minoterie sans avoir de gros investissement financier à effectuer, et sans connaître de problèmes d'installation.

Dans ce salon, nous présentons deux nouveautés :

- une concerne le moulin à maïs, qui se caractérise par son aspect diététique. En effet, le maïs ne contient pas de gluten, et donc la farine obtenue sera conseillée pour la fabrication de pâtisseries, de pains et de couscous pour des personnes souffrant de maladies dues au gluten.

- L'autre nouveauté est un moulin de 75 tonnes de capacité par jour. Ainsi, on va pouvoir s'aligner aux côtés des grands fabricants, qui sont plus connus que nous sur le marché international. Avec ce moulin, nous proposons quelque chose de compact, pour un moindre coût.

Mme Rochetti Serenella- (PIERALISI) : La société Pieralisi est le leader dans le secteur de l'huile d'olive. Les professionnels doivent nous connaître, car nous leur garantissons des équipements de très bonne qualité. D'ailleurs, tous les clients qui nous en ont

acheté le confirment, mais mettent aussi en avant la qualité de notre assistance et de notre suivi clientèle. En somme, chez Pieralisi, le client ne peut être que rassuré par les services fournis.

M. Luigi (La Parmigiana) : En ce moment on regarde les prix des machines, on cherche le moindre coût, mais il faut aussi regarder la qualité de la marchandise. Les prix sont certes importants au moment de l'achat, mais il faut aussi regarder l'assistance après vente, la qualité. Et puis, on doit pouvoir travailler très longtemps avec la machine qu'on

vient d'acheter.

M. Walter Brambatti (Méditerranée Consulting SARL)

: Notre société est présente depuis 1945 sur le marché. Nous proposons des lignes pour café, biscuits, pâtes, sucre, légumes secs. C'est une société familiale. Les sociétés qui demandent à se développer en Algérie sont elles aussi familiales. Donc nous possédons le savoir-faire pour comprendre et répondre à leurs attentes sans perdre du temps et de l'argent .



Luxber
Maquinaria

"Des machines pour la fabrication d'emballage plastique"

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

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

LUXBER S.L.
Avda- Azorin, 34-36
03440 - IBI (Alicante - ESPANA)
Tél. : +34 966 55 40 90 / Fax : +34965 55 38 61
Web : www.luxber.com E-mail : luxber@aju.es

INTERVIEW DE M. SAID HELASSA

CHARGÉ D'EXPORT DE LA SOCIÉTÉ T O L G A E L B A R A K A



M. Said Helassa

Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre entreprise en quelques mots ?

M Said Helassa : Notre entreprise est installée à Biskra, plus précisément dans la zone industrielle de TOLGA. Notre activité a débuté en janvier 1999, même si nous pos-

sédions une certaine expérience dans le secteur, depuis 1983.

Nous travaillons dans l'emballage et le conditionnement des produits alimentaires : viandes, dattes, fruits secs. Dans le même temps, nous vendons tout le matériel nécessaire à l'emballage : conditionneuses, films étirables...

Agroligne : Qu'attendez vous du marché algérien ?

M Said Helassa : Sur le marché algérien, il n'existe pas de lois qui obligent le conditionnement des produits alimentaires, pour la protection du consommateur et de l'environnement. Donc, il faut rapidement des lois pour obliger ce conditionnement et l'utilisation de sacs biodégradables.

Agroligne : Quel message voulez vous faire passer au professionnels du secteur ?

M Said Helassa : J'ai 2 messages à faire passer, un à l'Etat et l'autre aux professionnels.

Dans un premier temps, il est nécessaire que l'Etat renforce le contrôle des produits alimentaires, et qu'il enrichisse la réglementation liée à la protection des consommateurs et de l'environnement

• D'autre part, concernant les professionnels, un certain dynamisme est nécessaire pour initier des partenariats et intéresser les investisseurs étrangers.

INTERVIEW DE MME CHAHINEZ LAIB

DIRECTRICE MARKETING DE JUTOP



Chanez LAIB

Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre entreprise en quelques mots ?

Mme Chahinez Laib : Nous sommes une société d'agroalimentaire implantée essentiellement à BOUFARIK, et nous fabriquons des jus de fruits.

Agroligne : Vous êtes présents sur le marché algérien, qu'attendez vous de ce marché ?

Mme Chahinez Laib : Nous sommes essentiellement portés sur la qualité, et nous souhaitons que les gens apprécient nos produits à leur juste valeur, c'est à dire qu'ils fassent la différence entre le haut de gamme et le bas de gamme.

Agroligne : Comment distinguez vous un produit " haut de gamma" ?

Mme Chahinez Laib : Notre produit est un haut de gamme, car il est sans conservateur, sans arômes, et c'est donc essentiellement un jus de fruit.

Agroligne : Depuis quand êtes-vous présents sur le marché algérien ?

Mme Chahinez Laib : Nous

sommes sur le marché algérien depuis un an et demi.

Agroligne : pouvez vous nous parler de votre nouvelle gamme de produit ?

Mme Chahinez Laib : Nous sommes en train de préparer des jus lactés, qui seront sur le marché fin juin.



FLASH
ALGERIE

فلاش

الجزائر

*Flash vous surprendra
toujours...*



Groupe FLASH ALGERIE

176, Street Saïd Ahmed - Bordj-El-Kiffan Alger

Phone.: 213.21.20.56.66/21 20 28 02/21 20 57 57

Fax: 213 21 20 58 58/21 20 58 58

E-mail : info@flash-algerie.com

INTERVIEW M. BOUMAARAF ABDERAHIM

MEMBRE DU DIRECTOIRE FLASH ALGÉRIE



M. Boumaaraf Abderahim

Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre entreprise en quelques mots ?

M. Boumaaraf Abderahim : Notre entreprise a été créée en juillet 1989. Au démarrage, elle comptait un effectif d'une dizaine de personnes. Ce chiffre s'est multiplié 70 à 80 fois, elle a débuté avec un seul produit, qui demeure l'un des produits fabriqués sont le punch, la boisson aromatisée, les céréales sucées, salées, halwa turc. Une société mixte Algéro-espagnole a été créée pour embrasser un nouveau créneau, qui est celui de la confiserie. En partenariat avec les turcs les

actifs d'une biscuiterie du secteur étatique ont été acquis. Nous avons pris des participations à hauteur de 70% du capital d'une entreprise publique spécialisée dans la fabrication d'emballages plastiques. Un projet est en cours de réalisation, en partenariat avec une société nationale et deux entreprises espagnoles, pour la production de produits pharmaceutiques.

Tout en développant le créneau agroalimentaire, Le Groupe Flash se déploie sur d'autres secteurs d'activités.

Agroligne : vous êtes présents sur le marché algérien, qu'attendez vous de ce marché ?

M. Boumaaraf Abderahim : Prochainement, l'Algérie va intégrer l'organisme mondial du commerce, on attend du marché algérien qu'il se mette au diapason de ce qui se fait au niveau international. Chez Flash, dans le cadre de la mise à niveau, nous avons commencé à adopter nos moyens de production, à améliorer notre qualité et les conditions de travail de nos employés, afin de

se préparer à la concurrence. Les partenariats avec l'Espagne et la Turquie nous permettent de bénéficier de leur savoir faire, mais aussi de nous préparer activement à la forte concurrence à venir.

D'ailleurs, les entreprises algériennes publiques et privées, présentes au salon, ont conscience de cette perspectives. Nous sommes donc conduit à aller vers une meilleure qualité de nos produits à tout point de vue.

Agroligne : Quel message voulez vous faire passer au professionnels du secteur ?

M. Boumaaraf Abderahim : Pendant longtemps, l'objectif était le volume de production. Aujourd'hui il faut que nous soyons plus professionnels et que nous tenions d'avantages compte de besoins des consommateurs. Offrons lui un produit qui fait honneur à notre métier, un produit comparable aux produits d'importation. En clair, préparons nous pour l'avenir.

INTERVIEW M. SEBÂA HASSEN . RESPONSABLE MARKETING DE SOSEMIE



M. Sebâa Hassen

Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre entreprise en quelques mots?

M. Sebâa Hassen : Notre activité est le secteur meunier,. Nous fabriquons des farines et prochainement du couscous. Nous avons une équipe de 80 agents, un bâtiment de production en exploitation et un autre en extension, une aire de stockage de 70 000 quintaux (semoule et farine) pour le conditionnement en vrac, une aire de stockage de 40 000 kg

(semoule et farine) pour l'emballage, et une aire destinée à l'expansion à court et moyen terme. Concernant la projection à court terme, nous prévoyons l'extension de l'activité meunière, avec l'entrée en exploitation d'un moulin semoule de 400.000 quintaux, l'entrée en fonctionnement d'une ligne de couscous d'une capacité de 400 quintaux, et la mise en place d'un réseau de distribution à travers le territoire national.; mais aussi, l'acquisition de moyens de transport lourdes pour l'approvisionnements en matière première, la livraison des clients et le ravitaillement du réseau de distribution. Sur le moyen terme, l'installation de deux lignes de pâtes longues et courtes, le partenariat dans le domaine de la recherche lié à l'activité pour la mise au point de produits diététiques.

Agroligne : Vous êtes présents sur le marché algérien, qu'attendez vous de ce marché ?

M. Sebâa Hassen : L'entreprise a été créée en 2001. On a commencé par fabriquer de la farine, puis on s'est diversifié avec la semoule. On souhaite avoir une part de marché importante sur l'Algérie, mais l'autre objectif important c'est l'exportation du couscous et des pâtes.

Agroligne : Quel message voulez vous faire passer aux professionnels du secteur?

M. Sebâa Hassen : Le marché algérien est porteur et on aimerait créer des partenariats avec des entreprises algériennes ou étrangères, pour mieux lancer nos produits et pour attaquer le marché africain.

AMBASSADE DU CANADA EN ALGÉRIE

Interview de M. Gilles Poirier - Conseiller



Gilles Poirier

Agroligne : Pouvez-vous nous parler de votre participation à la foire internationale d'Alger?

M. Gilles Poirier : Je suis très heureux car l'ambassade du Canada ou plutôt le pavillon canadien a doublé par rapport à l'année passée. La 1ère fois que j'ai participé à la présentation du Canada c'était à la foire d'Alger en 98, depuis nous avons fait d'énormes progrès et nous avons également accompagné l'Algérie dans son développement.

Cette année, nous avons 25 compagnies. D'ailleurs nous avons produit une brochure qui donne beaucoup d'informations, et qui énumère toutes les compagnies et sponsors présents. Disons que l'ambassade a joué un rôle très important parce que contrairement à d'autres pays comme nos amis français ou nos amis italiens qui ont des systèmes de chambres de commerce très organisés ; nous nous avons du compter sur nos propres ressources.

C'est au sein de l'ambassade que nous avons tout fait, bien sûr avec des sous-traitants algériens. Par exemple, tout le mobilier que nous avons, a été pris localement. Cela montre ainsi la qualité du produit, du papier, des structures métalliques, boisées, qui sont disponibles en Algérie pour des coûts moindres.

L'ambassade a lancé sa campagne l'année passée pour attirer les compagnies. Nous aurions aimé en recruter plus mais c'est un processus d'apprentissage. Nous avons donc 25 compagnies, mais il ne faut pas oublier que nos compagnies se rendent également aux salons spécialisés. Par ex au salon du

Sipsa, nous avons deux compagnies qui vendaient de l'alimentation pour les animaux. Au salon Djazagro, nous avons 2 compagnies, dont une qui présentait du matériel de réfrigération. Dans 10 jours du 20 au 23 juin 2005, il y aura également une participation canadienne importante au Salon international de l'eau (8 compagnies). Donc, si on ajoute ces chiffres, on se rend compte de la présence importante des compagnies canadiennes. De plus nous continuons à informer les compagnies qui ne sont pas ici, pour les convaincre du potentiel algérien.

Dans notre publicité, nous avons rappelé aux compagnies que l'Algérie est toujours notre premier partenaire commercial au niveau du Moyen-Orient et de l'Afrique. En effet, en 2004 nous avons acheté pour 3,1 Milliards de dollars canadiens, essentiellement des produits pétroliers d'Algérie, des dattes, de l'huile d'olive et du vin. Ce sont les 3 principaux produits, plus l'huile d'olive.

Nous avons exporté pour 285 millions \$ CAD, dont environ 150 millions de produits agro-alimentaires. Notre espoir est d'équilibrer la balance commerciale, même si ces chiffres là ne tiennent pas contre des ventes de services. Par exemple, lorsqu'une compagnie canadienne comme SNC Lavalin obtient un contrat de plusieurs centaines de millions \$ CAD, il s'agit de services d'ingénierie, qui n'apparaissent pas dans notre balance commerciale.

Si nous voulons parler particulièrement des exposants canadiens du secteur agro-alimentaire qui sont ici aujourd'hui à la FIA, nous pouvons signaler la présence de deux maisons de commerce qui remportent un vif succès. Canada Grain Algérie a élargi sa gamme de produits ces derniers mois. Il vendait des légumes secs en vrac, de la poudre de lait et de la viande congelée, mais à partir de maintenant il commence à vendre des produits transformés, que ce soit les biscuits, l'huile de canola ou des produits spécifiquement canadiens comme des confitures, du beurre de cacahuètes et du sirop d'érable. Canada Grain a ouvert un

bureau ici à Alger et crée une société de droit algérien. L'autre compagnie, GEDCO fait du commerce de légumes secs en vrac. Cette compagnie est présente depuis 4 années sur le marché algérien. Enfin, la firme Equigestion, représentée par M. Khalfa, se spécialise dans la formation et l'enseignement agroalimentaire. C'est un enseignement spécialisé au niveau

pré-universitaire et universitaire.

Avant de terminer, je voudrais parler de Agriculture Agroalimentaire Canada, qui est le ministère chargé de promouvoir et d'améliorer la production agroalimentaire au Canada. Vous verrez la publicité de ce ministère un peu partout ici, car c'est notre sponsor principal. Depuis 3 mois environ, notre ministère de l'agriculture a établi l'Algérie comme un de ses 8 pays prioritaires.

Des discussions ont commencé avec le ministère de l'agriculture algérien, pour établir le cadre de cette coopération. Maintenant, la balle est du côté canadien suite à une mission qui a eu lieu à Alger en mars. Un programme de coopération va être mis en place, notamment dans le domaine de la génétique.

Agroligne : Etes-vous présent sur d'autres pays du Maghreb ?

M. Gilles Poirier : Bien sûr, nous avons des ambassades du Canada en Tunisie, au Maroc et aussi Libye. Nous avons dans ces pays, des agents qui se spécialisent pour développer le secteur agricole. Ce ne sont cependant pas des agents à temps plein, ils se consacrent à d'autres secteurs également. Nous rencontrons nos collègues du Maghreb lors de différents colloques, comme le SIAL et ANUGA, où le Canada sera très fortement représenté cette année. Lors du SIAL-Montréal en avril 2005, nous avons constaté que la délégation algérienne était une des plus importantes délégations et qu'elle était composée de gens de haute qualité. Nous avons donc tout fait pour lui faciliter les contacts avec les personnes ressources les plus adéquates.



Très Présent en Algérie

Luxber S.L. est une entreprise espagnole fabriquant des machines pour la transformation du plastique, plus précisément pour la fabrication de corps creux. Le siège et l'usine se trouvent à Ibi, à 30 km d'Alicante. L'entreprise dispose en Colombie depuis 3 ans d'un bureau de liaison pour l'Amérique Latine en Colombie afin de pouvoir promouvoir ses machines.

Agroligne : Parlez-nous de Luxber?

Luxber S.L. est une entreprise espagnole fabriquant des machines pour la transformation du plastique et plus précisément la fabrication de corps creux. Son siège et l'usine se trouvent à Ibi, à 30 km d'Alicante. L'entreprise dispose depuis 3 ans afin, pour l'Amérique Latine, d'un bureau de liaison en Colombie, pour la promotion de ses machines.

Agroligne : Votre société existe depuis ?

Luxber a été fondée en 1973. C'était au début une société familiale pour la fabrication de pièces. Luxber a lancé, à partir de 1975, sa première machine d'extrusion-soufflage, modèle COMAQ. En 1986, Luxber est devenue une société à responsabilité limitée. Dès lors, le développement de l'entreprise est devenu régulier et constant.

Agroligne : Quels produits proposez-vous ?

Luxber propose une vaste gamme de machines pour la transformation de plastique, en particulier pour la fabrication d'emballages.

Notre gamme de production de compose :

- D'équipes d'extrusion-soufflage pour PE, PP, PC, PVC jusqu'à 500 litres,
- D'équipes d'injection-soufflage bi-orienté de PET jusqu'à 8 litres,
- De souffleuses de préformes de PET de 1, 2, 3 ou 4 cavités,
- De machines d'injection thermo-plastiques jusqu'à 3000 tonnes,
- De broyeurs,
- De moules de soufflage et d'injection,
- De périphériques et accessoires pour l'industrie du plastique.

Agroligne : Utilisez-vous une technique ou un procédé particulier ?

Nous fabriquons, sur commande seulement, nos machines pour la transformation du plastique à base des procédés

d'extrusion-soufflage et d'injection-soufflage, et cela pour minimiser le prix de revient de l'emballage pour nos clients. Nous utilisons des technologies comme CAD-CAM, CNC, etc. et nous comptons sur des recherches suffisamment performantes pour continuer notre développement. Il faut dire que, jusqu'à maintenant, celui-ci s'est toujours inscrit dans le cadre des tendances des marchés nationaux et internationaux en matière d'innovation.

Agroligne : Quelles sont vos parts de marchés localement ?

Luxber est le 2ème fabricant espagnol de machines pour la transformation du plastique destiné à l'emballage soit en PEHD, en PP ou PET. Entre 30 et 40% des ventes sont réalisées sur le marché espagnol.

Agroligne : Vous présentez sur la zone Maghreb ?

Oui depuis 1991.

Agroligne : Sur quel pays du Maghreb êtes-vous le plus opérationnel ?

L'Algérie.

Agroligne : Pourquoi ce pays ?

Sa proximité avec l'Espagne et sa croissance sont des facteurs déterminants.

Agroligne : Quelles opportunités offre ce pays ?

C'est un marché où tout est à faire en matière de renouvellement des équipements. De plus, la politique algérienne encourage la création de nouvelles sociétés (crédits APSI, ANSEG) par les jeunes algériens.

En général, en Algérie nos clients veulent les technologies les plus modernes, avec le minimum de main-d'oeuvre possible.

Agroligne : Et le Maroc ?

La main-d'oeuvre au Maroc est moins chère qu'en Algérie, la tendance maro-

caine est donc d'acheter des machines semi-automatiques.

Agroligne : Les autres pays méditerranéens ?

La Libye n'importe que des produits finis. C'est un marché "flou" : on ne sait pas trop à quoi s'attendre. Le marché tunisien est un marché sûr, contrôlé par l'Etat qui privilégie l'implantation d'entreprises étrangères et cherche des partenariats pour créer des emplois.

Agroligne : Des actions de prospection sur le marché libyen ?

Oui lors d'une foire multi-sectorielle.

Agroligne : Un programme de développement sur les marchés du Maghreb ?

Nous étudions actuellement un projet de création de Luxber en Algérie qui va représenter Luxber au Maghreb.

Agroligne : Quelles difficultés rencontrez-vous dans vos démarches à l'export ?

Nos clients ont des grands problèmes administratifs, de communication et de financement.

Agroligne : Participez-vous aux rencontres et salons professionnels ?

Oui nous participons notamment aux divers salons de l'Emballage (France, Italie, Allemagne, Algérie, Maroc...) et nous sommes présents chaque année à la Foire Internationale d'Alger.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum agro-Méditerranéen ?

Cela sonne bien, mais il faut voir quand et où vous souhaiteriez le faire.

LUXBER S.L.

Avda. Azorín, 34-36

03440 - IBI

(Alicante - ESPAÑA)

Tel. +34 966 55 40 90 /

Fax +34 965 55 38 61

Web: www.luxber.com

E-mail: luxber@aju.es

Sous l'égide du Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et des Pêches Maritimes

alitec

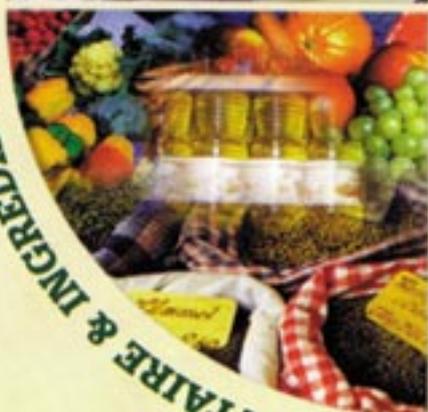
9^{ème} Salon International de l'Alimentation et de la Technologie Alimentaire

PÂTISSERIE BOULANGERIE

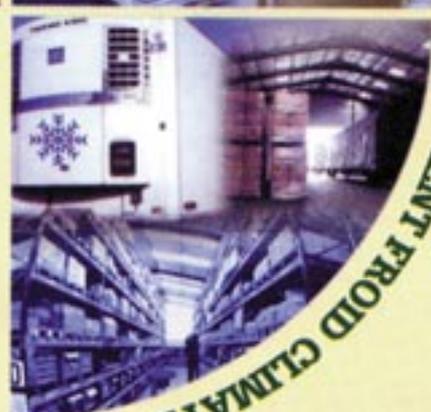
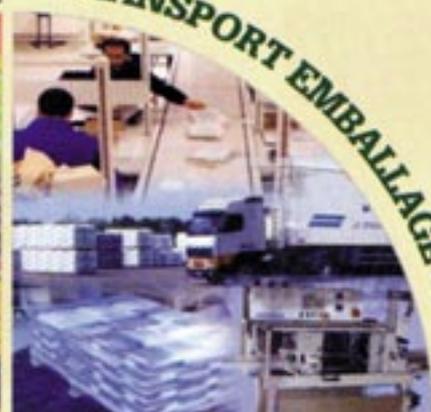


du 10 au 13
Novembre
2 0 0 5

ALIMENTAIRE & INGREDIENTS



TRANSPORT EMBALLAGE CONDITIONNEMENT FROID CLIMATISATION



O.F.E.C.

OFFICE DES FOIRES
ET EXPOSITIONS DE CASABLANCA

à la Foire Internationale de Casablanca

Rue Tiznit (en face de la grande mosquée Hassan II) Casablanca - Maroc

Tél.: (212-22) 27 32 67/27 15 45/26 50 98/26 98 09/20 07 26/20 11 57 - Fax : (212-22) 26 49 49

E-mail : foire@foire.co.ma - www.ofec.co.ma



FENAGRI

FEDERATION NATIONALE
DE L'AGROALIMENTAIRE



CFIA MAROC

Premier salon dédié à la modernisation

La cérémonie d'inauguration du CFIA Maroc, premier salon dédié à la modernisation et à la mise aux normes des industries agroalimentaires marocaines, s'est déroulée en présence du ministre chargé des affaires économiques, M. Rachid Talbi El Alami, de M. Philippe Faure, ambassadeur de France au Maroc, M. Jean-Luc Martinet, président de la Chambre Française de Commerce et d'Industrie au Maroc, et M. Jean-Guy Gillet, directeur général de JANGIL, co-organisateur du CFIA Maroc.



Monsieur Rachid Talbi El Alami, ministre chargé des affaires économiques en compagnie de Mr Jean-Guy GILLET directeur général de Jangil

Dans son discours, M Jean-luc Martinet n'a pas manqué de souligner l'importance des retombées du CFIA Maroc pour les opérateurs du secteur agroalimentaire du pays. Cette rencontre qui s'inscrit dans les perspectives de développement des industries agroalimentaires marocaines, définies par le gouvernement, a pour objectif d'appuyer le Maroc dans la politique volontariste qu'il a engagée pour moderniser le secteur rural et son agriculture.

Il a mis l'accent sur les atouts et les richesses économiques dont dispose le Maroc, sachant que l'industrie

agroalimentaire constitue un pilier de l'économie car elle participe déjà pour près de 6 milliards d'euros à la formation du PIB mais ne représentant que 4 à 5% de celui-ci. Les perspectives pour le futur sont donc considérables, car si le Maroc produit beaucoup, il transforme peu. Les accords d'association, l'instauration des zones de libre échange, la globalisation des marchés, la mise en place de normes de sécurité, de traçabilité, d'hygiène, représentent une formidable mutation de l'environnement de ce secteur.

Rappelant également que l'adaptation aux changements de modes de

consommation, l'arrivée de la grande distribution et de ses exigences en matière d'emballage, de conditionnement de compétitivité et de respect des délais constituent autant de nouveaux enjeux et défis à relever par les industries marocaines.

M. Jean-Guy Gillet pour sa part s'est félicité de l'initiative et de l'organisation du CFIA Maroc : « On a réussi à réunir 230 exposants et je suis très content, très heureux que cette première partie soit gagnée. Maintenant, il faut transformer l'essai ». Allant dans le même sens, M. Philippe Faure a lui aussi salué l'initiative de JANGUIL et mis l'accent sur le nombre important des exposants, mais aussi par l'aspect technologique du salon. Au Ministre de conclure, en saluant la volonté des organisateurs pour avoir initié un salon de cette envergure.

En marge de cette rencontre, un colloque franco-marocain, organisé par l'association française du bétail et des viandes (INTERBEV) et la mission économique de l'Ambassade de France, en collaboration avec l'Association nationale des éleveurs de bovins (ANEB) ; sous le thème « l'Office Français en Génétique Bovine au Service de la Relance de la Production Marocaine ».

INTERVIEW M. JEAN-GUY GILLET



AgroLigne : Quelques mots de présentation de votre société ?

M. Jean-Guy Gillet : JANGIL est une société qui a été créée en 1987 et qui a commencé par de l'édition de revues sur certains thèmes (la sous-traitance, l'énergie nucléaire, l'agro-alimentaire). Ces différents thèmes nous ont amenés à être exposant de salon. Et c'est en 1991, suite à la guerre du golfe et aux pertes enregistrées dans la publicité mais aussi à la demande de beaucoup de nos annonceurs, qui trouvaient qu'il n'y avait pas de salons réglementaires en France et surtout en Grande Bretagne, qu'il nous est venue l'idée de créer le CFIA, très connu, qui en est à sa 10^e édition. Ce salon réunit maintenant 900 exposants. Ce chiffre va passer à 1000 exposants cette année avec l'extension de la surface pour favoriser la venue des spécialistes de l'emballage.

AgroLigne : Pourquoi le Maroc ?

M. Jean-Guy Gillet : Pour une raison bien simple, on est une société de 38 personnes, et on est opportuniste. Quand on sent qu'il y'a quelque chose à faire dans un créneau on saisit cette chance.

AgroLigne : On avait questionné les exposants en leur demandant quelles pistes ils

avaient ? Et surtout quelles politiques d'entreprise ?

M. Jean-Guy Gillet : Une politique internationale pour beaucoup d'entre eux et deux pistes à savoir : le Maghreb et les pays de l'Est. La piste du Maghreb nous a conduit ici à Casablanca. En partenariat avec la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc, nous avons créé ce salon et il nous a fallu 15 mois de préparation. Aujourd'hui, c'est le dernier jour avant la fermeture. Le premier aperçu du taux de satisfaction des exposants est assez intéressant. Nous espérons qu'ils repartiront avec un grand sourire en nous disant à la prochaine édition.

AgroLigne : Quelles sont les retombées attendues de cette manifestation ?

M. Jean-Guy Gillet : Les retombées dépendent aussi de l'exposant car dans un salon il y'a plusieurs étapes : un avant (salon : préparation pour l'exposant) ; pendant : (sa présence sur le stand) et après salon, parce que 50% c'est après. En effet, si les fiches des visiteurs ne sont pas exploitées, ça ne sert à rien de participer à un salon. La vente ça se fait en un mois sur le salon. Déjà, 70% des exposants sont satisfaits surtout de la qualité des visiteurs.

AgroLigne : Quel regard portez vous sur les relations économiques Franco-marocaines ?

M. Jean-Guy Gillet : Sur le plan agroalimentaire et économique, il y'a un certain décalage au niveau des structures. Elles sont plus petites ici au MAROC qu'en France.

Pour les visiteurs par exemple, on note de petites structures pour qui le matériel exposé est trop important. C'est un pays qui a de l'avenir mais la remise à niveau de tout le matériel industriel doit se faire pour que le produit puisse être performant et ce dans les deux ans à venir. Il y'a donc beaucoup d'opportunités d'affaires au Maroc dans l'agroalimentaire mais également dans beaucoup d'autres domaines comme la chimie, la pharmacie, le bâtiment car l'immobilier a l'air très prospère...

AgroLigne : Quels conseils donnerez vous aux opérateurs agricoles marocains ?

M. Jean-Guy Gillet : Il faudrait avant tout qu'ils essayent de voler de leurs propres ailes. S'entourer d'un partenaire c'est bien mais on est parfois lié et on ne sait pas où est ce qu'on va. Si on a la possibilité d'évoluer seul il faut le faire, sauf si on a vraiment besoin d'un accompagnement. Et même là, il faut que ça soit pour un certain temps, sinon on ne sera jamais capable de se développer par soi-même. Je pense qu'il faut des conseils et un accompagnement au départ, mais après il faut compter sur le potentiel existant et ce n'est pas ce qui manque au Maroc. Il faudrait que le Marocain s'émancipe. C'est en travaillant avec de bons matériels et surtout de la rigueur que les résultats viendront. Le CFIA Maroc est un salon qui a beaucoup d'avenir et qui méritera d'être réédité chaque année au lieu d'une fois tous les 2 ans. La prochaine édition devrait accueillir 300 à 350 exposants.

INTERVIEW M. CLAUDE LEROY, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE EMIA

AgroLigne : Quelques mots sur les produits de votre société ?

M. Claude LEROY : Notre société a été créée il y'a plus de 25 ans. Nous fabriquons des pasteurisateurs tunnels pour la pasteurisation de la bière, des jus de fruits, des cidres; tous les produits qui peuvent être fermentés en bouteille. Nous traitons donc le contenu et le contenant, avec ce type d'appareils. Ensuite nous fabriquons des convoyeurs, des convoyeurs de bouteilles, de boîtes, de pots et nous sommes intégrateurs de lignes complètes d'embouteillages. Nous relient toutes les machines entre elles, et faisons les assemblages, les régulations et ce dans toutes les industries de liquide alimentaire (huile, eau, bière, jus de fruits, yaourts à boire, conserveries, confitures et tous produits alimentaires). Nous faisons des installations complètes. Nous sommes déjà présents au Maroc en pasteurisation aux Brasseries du Maroc, depuis très longtemps. Également à la société SIM, mais aussi la centrale laitière, avec des lignes de conditionnement pour les yaourts à boire et beaucoup d'autres projets dans le même domaine.

AgroLigne : Quelle importance revêt pour vous, votre participation au salon ?

M. Claude LEROY : L'importante est de se faire

connaître, faire savoir que nous sommes présents sur le Maroc, que nous voulons travailler avec le Maroc ça c'est important. Le CFIA est une première vitrine à laquelle il fallait être présent.

AgroLigne : Quelques impressions sur le marché marocain ?

M. Claude LEROY : Je ne connais pas suffisamment bien encore le marché marocain, mais je pense qu'il y'a un très gros potentiel d'affaires, d'industries qui vont se créer du fait l'importante de l'agriculture, la production : des fruits, des légumes etc... donc c'est vrai qu'il y'a un fort potentiel au Maroc. ça se développe fort actuellement et il faut saisir l'opportunité d'être parmi les premiers sur le marché.

AgroLigne : Votre participation au salon peut-elle être qualifiée d'une stratégie de promotion ou bien révèle t'elle d'une stratégie plus ambitieuse ?

M. Claude LEROY : Tout à fait, on est là pour faire de la promotion et essayer de trouver un collaborateur ou une société susceptible de nous représenter, d'assurer les montages, le suivi, la maintenance des lignes qui pourraient être implantées. C'est très important d'avoir quelqu'un sur place pour le suivi et rassurer les gens en cas de problèmes.

AgroLigne : Un dernier mot sur les visiteurs du salon !

M. Claude LEROY : Pour les visiteurs, c'est une première édition, on ne peut pas trop faire de reproche, il faut que ce salon se fasse connaître, et la première impression est bonne. C'est vrai qu'il y'a un manque certain de visiteurs mais c'est des visiteurs de qualité, on n'a pas vu de touristes. Cependant je leur reproche une certaine timidité, peut être ne sont-ils pas habitués à visiter des salons de ce type : beaucoup de personnes contournent les stands, passent de loin, regardent, mais n'osent pas venir demander des renseignements et donc pour essayer de les accrocher un tout petit peu plus j'ai disposé sur le sol mes plaquettes de présentation, ce qui obligeait les gens, soit à les contourner soit à les ramasser, et là ils venaient vers moi pour me les remettre ou pour demander quelques renseignements... En une demie journée cette stratégie m'a amené une vingtaine de contacts que je n'aurais pas eu si je n'avais pas fait cette petite démarche. Et cela a impressionné de jeunes exposants, qui m'ont dit n'avoir pas appris cette méthode de marketing dans leurs écoles de commerce. J'aurai au moins innové quelque chose dans ce salon et je vais déposer un brevet pour cela (rires).

Propos recueillis par AgroLigne Maroc



FIO

La CFCIA

organise le pavillon français



Interview de M.Kheroua de la CFCIA (Chambre française de commerce et d'industrie en Algérie)

La CFCIA, est le correspondant officiel des 182 chambres de commerce et d'Industrie de France qui ont, au cours de ces 3 dernières années, placé l'Algérie au 5ème rang mondial des destinations privilégiées des entreprises françaises.

Agroligne : La CFCIA c'est quoi?

M.Kheroua : La CFCIA est une association d'entrepreneurs et dont les origines remontent au début du XIXème siècle, avec la création d'une première chambre de commerce en décembre 1830. La CFCIA voit le jour en 1975.

• SES MISSIONS

Sa mission est de contribuer au développement des économies française et algérienne et de favoriser les relations économiques entre les deux pays.

En Algérie ou en France, la CFCIA informe les entreprises des conditions économiques, financières, juridiques et fiscales.

Parmi ses attributions, la CFCIA a pour rôle la promotion et l'organisation de Foires et expositions.

• SON CHAMP D'ACTION

La CFCIA, est le correspondant officiel des 182 chambres de commerce et d'Industrie de France qui ont, au cours de ces 3 dernières années, placé l'Algérie au 5ème rang mondial des destinations privilégiées des entreprises françaises.

Une « section France » de la CFCIA dont les bureaux se trouvent à Paris, assure un lien permanent entre la France et l'Algérie pour les entreprises françaises ou étrangères non implantées sur le territoire algérien désireuses d'y développer leur activité.

• RÉALISATION 2004/2005

La CFCIA compte 35 permanents pour orienter et soutenir les entreprises et plusieurs services :

- Appui aux entreprises,
- Formation,
- Adhésion,
- Communication,

• Section France et Foires et salons qui organise chaque année le Pavillon France à la Foire Internationale d'Alger (en collaboration avec la CCIP), le salon International des Hydrocarbures et du gaz SIHGAZ à Hassi Messaoud et pour la première fois le Pavillon France de la Foire Internationale d'Oran en Septembre 2005.

Agroligne : Que représente la La FIO pour vous ?

M.Kheroua : L'Oranie représente 40 % de l'économie algérienne et offre des opportunités d'affaires intéressantes. Cette région est convoitée par l'ensemble de la communauté d'affaires internationale. La Foire Internationale d'Oran contribuera certainement à cet essor et pourra devenir l'évènement majeur pour tout l'Ouest algérien.

Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre de
la Petite et Moyenne Industrie et de l'Artisanat



ENTREPRISE DES
MANIFESTATIONS
ECONOMIQUES
ORAN

Bd Colonel Lotfi - M'dina Djedida - Oran
Tél.: (041) 34 11 73 / 34 22 78 / 34 33 46
Fax: (041) 34 32 77 / 34 32 72
www.emecoran.com



معرضي وهولان
الدولي للسابع

Foire internationale d'Oran

Oran International Trade Fair
7^{ème}

Ensemble optimisons

**la réussite de la participation
de votre Entreprise.**



Chambre Française de Commerce
et d'Industrie en Algérie

Organisateur du Pavillon France
CFCIA - Section France - Foire et Salons

Contact : Kader KHEROUA

31, rue Etienne Marcel

75001 Paris

Tél. +33.1.53.00.99.70

Fax +33.1.53.00.99.71

Email : k.kheroua@cfcia.org



Group
ABH - GAB
INTERNATIONAL

House Group des Foires ABH
Lotissement H Villa n°26, El-Achout, Alger
Tél: 021 30 76 07 Fax: 021 30 76 07
e.mail: abhinternational@yahoo.fr

Palais des expositions d'Oran du **24 septembre** au **03 octobre 2005**

L'événement majeur de l'année pour toute la grande région de l'Oranie

• EXPOSANTS

Le profil des exposants de la FIO est très diversifié : des fabricants- producteurs, distributeurs, Sociétés publiques et privées, Industriel et opérateurs économiques, PME/PMI, Centre de formation, Revues spécialisées – presse, Société en partenariats...

• VISITEURS

Le visitorat est constitué d'importateurs, de distributeurs, de commerçants, de sociétés, d'acteurs économiques, de responsables PME/PMI, d'utilisateurs et d'Investisseurs...

• SECTEURS REPRÉSENTÉS

La dimension multisectorielle de la FIO permet à toutes les entreprises intéressées d'y participer : Agriculture et matériel agricole - BTP - Commerce et distribution - Electricité, Electronique, Informatique - Emballage - Environnement - Equipement - Imprimerie - Hydrocarbures- Mécanique, Sidérurgie, Métallurgie - Santé - Services - Secteur de la pêche- Textiles, Prêt-à-porter - Transports ferroviaires - Tourisme - Industries diverses

...

Agroligne : Quelle part pour l'agriculture et l'agro alimentaire?

M.Kheroua : Les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire représentent environ 30% de l'exposition.

Il faut noter que la région de l'Oranie accorde une priorité absolue à l'agriculture en envisageant la réhabilitation des variétés culturelles qui font la particularité de cette région. La FIO cette année voit l'organisation du Pavillon français pour la première fois.

Agroligne : Objectif ?

M.Kheroua : La CFCIA a répondu à la demande des entreprises françaises qui manifestent un intérêt particulier pour cette région, cette foire s'impose comme un rendez-vous incontournable pour ces entreprises.

Nous souhaitons également positionner nos entreprises dans une région de plus en plus convoitée.

Agroligne : Qui sont vos partenaires?

M.Kheroua : le groupe ABH – GAB, organisateur général de la FIO et l'EMEC, Entreprise des Manifestations Economiques d'Oran qui nous accueille au sein de son palais des expositions, sont nos partenaires pour cette manifestation.

Le Maire d'Oran nous a manifesté son soutien ainsi que UBI France, l'agence française pour le développement international des entreprises qui a accordé la labellisation du Pavillon France et une subvention forfaitaire pour chaque entreprise participante au sein du Pavillon France.

Agroligne : quel est le nombre d'exposants attendus et de quelle(s) filière(s) ?

M.Kheroua : Nous attendons une trentaine d'entreprises pour cette première participation, ce qui nous laisse très optimistes pour les prochaines éditions.

Les secteurs d'activités représentés sont variés : BTP, Agriculture, Agroalimentaire, Emballage, Imprimerie, Fourniture Industrielle, Métallurgie...

Agroligne : Avez-vous d'autres projets pour l'Algérie?

M.Kheroua : Notre ambition est de développer d'autres salons spécialisés en phase avec les besoins émergents de l'Algérie. Le succès de notre première participation au salon SIHGAZ en février 2005 nous encourage dans cette lancée.

Agroligne : Votre message aux opérateurs de l'agro-alimentaire

M.Kheroua : Dans le cadre de l'accord d'association à la zone de libre-échange avec l'Union européenne et les perspectives d'adhésion à l'OMC, l'Algérie aujourd'hui encourage la compétitivité des filières agricoles et modernise les exploitations agricoles.

Le PNDA (Plan National du Développement Agricole) initié en 2000 a permis d'augmenter la production en quantité et en qualité ainsi qu'à impulser une dynamique de relance dans le secteur.

Cependant, des insuffisances existent toujours notamment dans le secteur de l'agroalimentaire où l'expérience et le transfert de la technologie françaises sont primordiaux. Je pense notamment au domaine de la conservation, de la transformation mais aussi aux techniques de commercialisation.

L'Algérie aujourd'hui se donne les moyens pour y parvenir et le programme d'appui à la relance économique a consacré une enveloppe financière globale de 50 milliards de dinars, pour la wilaya d'ORAN.

k.kheroua@cfcia.org



INTERVIEW DE RENÉ TOY

Agroligne : Comment avez-vous connu la Foire Internationale d'Oran ?

M. René TOY : Nous avons eu connaissance de la FIO à travers le bulletin d'information de la CFCIA et plus précisément, après un entretien avec Monsieur Kader KHEROUA à l'occasion de la Foire Internationale d'Alger.

Agroligne : Pourquoi participez-vous à la FIO ? Votre objectif ?

M. René TOY : Notre participation à la FIO est motivée par notre implantation sur l'Ouest Algérie où nous avons des clients depuis 20 ans et qui viennent nous voir à chaque Foire d'Alger.

Agroligne : Quels produits présenterez-vous à l'occasion de l'événement ?

M. René TOY : Nous présentons principalement notre gamme de matériels de fabriques d'aliments du bétail : silos de stockage de céréales, vis de manutention, broyeurs, mélangeurs, systèmes de dosage et tapis monte-sacs.

Agroligne : Etes-vous déjà présents sur les marchés de la zone Maghreb ?

M. René TOY : Nous sommes présents depuis 35 ans sur l'Algérie, la Tunisie, le Maroc et, plus récemment, la Libye.

Agroligne : Sur quel pays du Maghreb êtes-vous le plus opérationnel ?

M. René TOY : Notre plus important marché demeure l'Algérie.

Agroligne : Pourquoi ce pays ? quelles opportunités offre-t-il ?

M. René TOY : Présents depuis longtemps en Algérie, nos clients sont devenus très souvent des amis que nous rencontrons régulièrement lors de Foires Expositions à Paris, Rennes et Alger. Ce pays, où nous avons de nombreuses références d'utilisateurs, est très intéressant pour notre société.

Agroligne : Avez-vous engagé une prospection, ou des actions commerciales, sur le marché libyen ?

M. René TOY : Nous vendons actuellement nos produits dans ce pays à travers notre revendeur-installateur Tunisien. A ce jour, nous n'y avons pas mené d'action commerciale directe.

Agroligne : Quel est votre programme de développement sur les marchés de la zone Maghreb ?

M. René TOY : Nous souhaitons demeurer sur le Maghreb et garder notre position sur ces marchés, actuellement en plein développement.



Le réseau méditerranéen de l'agriculture et de l'agroalimentaire AGROMED

Pour la continuité de vos échanges en offre et demande...

.. Proposez vos produits et services en ligne..

<http://www.agromed.org>

Contact :

TNS Communication

27, place d'Aguesseau. 34 000 Montpellier. France

Tél. : +33 (0)4 67 65 03 39. Fax : +33 (0)4 67 65 22 12

E-mail : contact@agromed.org

ALIMENTARIA

30 ans en 2006 !!!

Le salon qui a rythmé l'industrie internationale de l'alimentation et des boissons vous donne rendez-vous du 6 au 10 mars 2006, sur toute la surface du Parc des Expositions de Barcelone... Découvrez les secrets du succès du second salon du secteur.

UN SUCCÈS GRANDISSANT

Le succès de sa formule s'appuie sur un concept de macro-salon global qui marque le rythme de l'industrie et celui de la spécialisation sectorielle poussée et attentive à chaque détail du marché. Pour sa version 2006, Alimentaria Exhibitions 2006 augmente de 6% sa surface au sol, et occupe ainsi la totalité de la surface d'exposition barcelonaise, soit 110 000 m² distribués de manière égale entre l'emblématique Parc d'Exposition de Montjuïc et les toutes nouvelles installations de Gran Via, reliés en permanence par un service d'autobus navette. Une aubaine pour l'expansion de secteurs reliés à la restauration qui étaient limités à Montjuïc. Gran Via accueillera donc pour la première fois, Expobebidas, Expoconser, Interpesca et Congelexpo qui s'ajouteront au Hall des Régions, Intervin, Restaurama et Olivaria.

EXPOSANTS ET VISITEURS AU RENDEZ-VOUS

Provenant de 70 pays, près de 5000 entreprises leaders de la fabrication et de la distribution d'aliments et de boissons vont faire le déplacement pour présenter leur offre à Barcelone en faisant de la ville la capitale mondiale de l'alimentation l'espace d'une semaine. L'investissement dans une forte campagne de promotion de visiteurs obéit au record d'assistance atteint lors de la dernière édition (142 000 nationaux et 32 000 internationaux) et aux excellentes expectatives de la part de l'organisation pour la prochaine : 150 000 professionnels dont 40 000 de provenance internationale. Contrairement aux grands rendez-vous internationaux avec lesquels le salon rivalise (Anuga en Allemagne et Sial en France) et qui présentent des croissances minimums ou des symptômes de stagnation, Alimentaria bénéficie de la vigueur de l'industrie alimentaire espagnole, avide et prête à pénétrer des marchés tiers.

15 ZONES DE PRODUITS À DÉCOUVRIR

Il faut dire que, depuis ses débuts, Alimentaria a conjugué la volonté de devenir le macro-salon qu'il est maintenant et la volonté de répondre à tous les besoins du secteur, en spécialisant au maximum son offre en exposition pour faciliter la visite et les affaires des professionnels présents.

Alimentaria 2006 sera ainsi composé des 13 salons suivants : Expobebidas – boissons rafraîchissantes, eaux, bières, cidres et moûts – Intercarn – produits carnés et dérivés – Interlact – produits laitiers et dérivés – Intervin – vins et liqueurs – Multiproducto

– produits alimentaires en général – Mundidulce – sucreries, biscuits et confiserie – Restaurama – alimentation hors du foyer – Interpesca – poissons frais – Vegefruit – légumes frais – Expoconser – conserves de poissons et légumes – Congelexpo – aliments surgelés – Olivaria (avant Interoliva) – huile d'olive – Alimentation écologique. À ces 13 salons viennent s'ajouter le Hall des Régions et le Hall International, qui regroupe un grand nombre de techniques provenant de l'étranger avec le soutien d'organismes de promotion de leurs pays d'origine. Plus d'infos sur le site www.alimentaria.com

CONGRÈS EN PRÉVISION..

Alimentaria impulse aussi diverses activités de congrès et scientifiques qui dévoilent des tendances, signalent des opportunités de marché, déconstruisent des mythes et bâtissent le futur. Il s'agit des activités suivantes : VI^e Forum International de l'Alimentation, VI^e Congrès de l'Alimentation Méditerranéenne, Innoval, le Projet Amérique Latine, le Projet Pays de l'Élargissement, le Projet Asie, les Journées de promotion aux États-Unis et le Projet Marchés Municipaux.

ACTIVITÉS LUDIQUES EN PARALLÈLE

Outre les piliers différenciateurs mentionnés précédemment, Alimentaria

offrira aux visiteurs divers actes ludiques, de démonstration ou de formation qui ont lieu dans les différents salons : Espagne, le pays aux 100 fromages et La Cuisine du fromage à Appellation d'Origine, Vinorum, L'Espagne des huiles, Journées d'Interpesca et la Rencontre de cuisines contemporaines - BCN Avant-garde, un sommet des meilleurs restaurateurs du paysage international qui intégrera la seconde édition du Concours d'Écoles d'Hôtellerie et Restauration et le Concours du Cuisinier de l'année.

NOUVEAUTÉ :

LE PREMIER FORUM MEDITERRANÉEN DE L'AGROALIMENTAIRE

Alimentaria accueillera en marge de son organisation le premier forum méditerranéen de l'agroalimentaire organisé en partenariat avec la Chambre de Commerce de Barcelone, TNS Communication et avec la collaboration de l'Association des Chambres de Commerce et de l'Industrie de la Méditerranée (ASCAME). Ce rassemblement des opérateurs méditerranéens autour des domaines de l'agriculture, de l'agro-industrie, des services et de la pêche va permettre aux participants de rechercher les complémentarités permettant un développement économique régional effectif dans la production et la distribution par l'établissement de joint-venture et par la sous-traitance. Il va aussi contribuer à installer un partenariat durable et équitable entre les acteurs économiques et politiques des deux rives de la Méditerranée. Cet objectif prend toute son importance en prévision de la mise en place d'ici 2010 d'une zone de libre-échange autour de la Méditerranée pour favoriser le développement économique euro-méditerranéen. Plus d'info sur le site www.agromed.org

Sous le Haut Patronage de Sa Majesté Le Roi Mohamed VI

2^{ème} Edition
Cremai

Salon de la Pâtisserie, de la Boulangerie
de la Restauration et de L'Industrie Hôtelière



www.cremai.ma

DU 23 au 26 juin 2005

À l'Office des Foires et des expositions de Casablanca

NORTH AFRICA BUSINESS DEVELOPMENT

Plein de promesses !

Ce forum qui a déjà compté plus de 1.000 entrepreneurs provenant d'Europe, du Maghreb et des Etats-Unis, se positionne lors de ses deux dernières éditions comme un point de rencontre entre dirigeants d'entreprises.

On a dénombré pour cette édition, plus de 80 conférenciers représentatifs des différents secteurs, 500 hauts dirigeants des principales sociétés multinationales, des représentants d'institutions internationales, ainsi que des leaders des différents gouvernements du Maghreb.

Agroligne était présent et a interrogé les principaux intéressés.

Interview de M. Pérez Casado



PerezCasado – Organisateur du NABD Forum, Chambre de commerce de Barcelone

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum?

M. Miquel Vals : L'institut collabore avec la chambre de commerce à l'organisation car c'est l'un des buts de l'institut européen méditerranéen : favoriser la relation aussi bien culturelle que politique, mais aussi le dialogue éco-

nomique. Nous pensons que les relations économiques et commerciales sont à la base des relations humaines. Et donc, tout ce qui collabore à renforcer ces coopérations économiques dans les 2 sens sert notre cause.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des échanges Nord/Sud ?

M. Miquel Vals : J'en suis convaincu. En tout cas, il faudrait le faire. Chez nous, les entrepreneurs catalans que je connais bien sont très intéressés par le développement du nord de l'Afrique et du Maghreb en particulier. Et c'est

donc rendre compte d'une situation réelle. Parfois les entrepreneurs devancent même les gouvernements.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

M. Miquel Vals : J'appartiens à une région dans laquelle il existe une très forte implantation de l'industrie agroalimentaire, mais aussi de la production d'aliments. On a donc la technologie. Il faut mettre nos connaissances au service de la communauté. Et je suis donc tout à fait pour un forum euro-méditerranéen réunissant tous les milieux du secteur de l'agroalimentaire.

Interview de M. Jaber Zibaoui



Jaber. Zibaoui - Directeur Méditerranée et Pays arabes – Chambre de commerce de Barcelone

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

M Zibaoui : Je pense que nous

allons arriver à consolider cette forme de forum. C'est la 3ème édition. Je pense que c'est le seul forum qui compte avec la participation des entreprises. Ce qui est important, c'est que les entrepreneurs puissent échanger...expliquer leurs problèmes. C'est aussi un lieu important pour le business. Nous avons enregistré cette année plus ou moins 400 entrepreneurs provenant des 4 pays du Maghreb, d'Espagne, de France, d'Italie et d'autres pays européens. Et le plus important, c'est que nous avons les entreprises leaders.

De plus, nous avons obtenu la reconnaissance de la Banque Mondiale, du gouvernement espagnol, de la Commission Européenne et surtout des grands entrepreneurs. Nous pouvons arriver à consolider cela et j'espère qu'on nous considérera dans les prochaines années comme « le Davos » du Maghreb.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

M Zibaoui : Nous sommes en train de préparer pour le mois de mars,

dans le cadre la foire Alimentaria qui est la 2ème foire au niveau mondial, le premier forum euro-méditerranéen d'agro-business, d'agroalimentaire, afin d'être la plate-forme du secteur. Notre idée, c'est de faire des sessions d'une heure avec des intervenants profes-

sionnels, mais aussi des rencontres entre les entreprises. Si nous pouvons arriver à 2.000 rencontres, avec 500 entreprises, cela serait parfait. C'est un rêve, mais j'y crois, car nous avons la marque de la foire alimentaria, et dans cette foire, il y aura la présence de tous les pays

méditerranéens. Et puis, nous avons aussi la collaboration du groupe TNS qui commence à devenir très important, comme la chambre du commerce de Barcelone. En somme, nous avons tous les éléments pour garantir une réussite de ce projet.

Interview de M. Slim OTHMANI



SLIM OTHMANI – Directeur Général
Nouvelle Conserverie Algérienne

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum ?

M Slim OTHMANI : Ce qui a motivé ma participation ? Je voulais rencontrer des opérateurs économiques de l'autre rive de la méditerranée, dans mon secteur d'activité et des opérateurs économiques de la région maghrébine et, ainsi, sentir, prendre la température de la motivation réelle avec ce pont nécessaire et vital, un encrage du Maghreb à l'Europe.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

M Slim OTHMANI : Je ne pense pas que ces rencontres ont pour vocation de promouvoir des réformes. Elles ont pour vocation de partager du savoir, d'échanger les valeurs de chacun et d'essayer de mettre en place, de façon non formelle, un ensemble de valeurs communes qui vont permettre ensuite de bâtir des relations pérennes, dans la sérénité. Sans compréhension des valeurs mutuelles, on ne peut pas construire des relations économiques et sociales. Il faut qu'il y ait beaucoup de rencontres, qu'on parle de tout et de rien. Ces rencontres doivent toujours avoir des objectifs et, bien entendu, on s'en fixe aussi au terme des rencontres. Mais, il faut que 90% des efforts soient consacrés à la communication entre les participants, qu'il n'y ait pas d'attitudes sectaires de la part des participants,

qu'il n'y ait pas de mouvements de groupes et de cloisonnement et que les participants soient débarrassés des contraintes politiques.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

M Slim OTHMANI : Ce pourrait être intéressant, mais il ne faudrait pas que cela soit une structure lourde qui vienne se greffer aux autres structures. Il faut que ce forum-là soit porté par les opérateurs de l'agroalimentaire eux-mêmes, qu'ils en expriment le besoin, et, ensuite, il faut que les objectifs de ce forum soient clairement tracés dès le départ afin d'avoir des objectifs mesurables. Il faut que ce forum soit générateur de valeur pour toutes les parties, et qu'il soit perçu par tous les opérateurs. Un opérateur économique n'a pas envie d'être dans un ensemble, seulement pour y être. Il a envie de percevoir la valeur générée par sa participation.

Interview de Mme Selma Elloumi Rekik PDG STIFEN

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum ?

Mme Selma Rekiki : Le marché est suffisamment intéressant pour faire de certaines rencontres l'opportunité de rencontrer des gens du métier en Europe et au Maghreb. Et c'est l'endroit idéal pour faire ce type de rencontres.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

Mme Selma Rekiki : En tout cas, c'est toujours intéressant de voir ce que font les autres : c'est un échange. Je crois que ça peut être intéressant mais il ne faut pas s'attendre à des miracles.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

Mme Selma Rekiki : Cela pourrait être intéressant. Ce domaine-là n'est pas très développé dans la partie sud et ce serait intéressant de voir l'expérience européenne dans ce domaine.

Interview M. Rotllant

Président de Nord Africa Bottling Company

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum ?

M M. Rotllant : J'ai été invité à y participer pour partager l'intérêt et l'expérience que nous avons dans les pays africains et pour communiquer un objectif de développement d'intérêt pour d'autres entrepreneurs de PME européennes en perspective de leur implantation dans la Méditerranée sud et orientale.

Agroligne : Vous parlez d'un secteur en particulier ?

M M. Rotllant : En principe, nous

sommes dans le secteur agroalimentaire. Mais l'intérêt que j'essaie de développer est pour d'autres secteurs et, en particulier, pour de petites et moyennes entreprises, pour impulser à la modernisation du tissu commercial et productif des pays africains.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

M M. Rotllant : Je ne suis pas sûr que c'est avec un forum qu'on va régler les problèmes, mais je suis sûr que les

gens qui y participent, et la société civile surtout, peuvent arranger et accélérer le processus de modernisation de l'Afrique.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

M M. Rotllant : Je suis ravi d'entendre cela et je vous félicite pour l'initiative. Je suis prêt à partager mes expériences et mon désir avec les gens qui peuvent être intéressés, afin d'essayer de convaincre les gens à s'implanter dans la région africaine.

Interview de M. Miranda

Président de Frulact

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum ?

M. Miranda : C'est un grand plaisir de travailler avec le Maghreb. Le Portugal est un pays qui doit beaucoup à la colonisation arabe et berbère. Donc, on se complète et on se sent bien quand on travaille ensemble. D'autre part, nous donnons notre contribution à cet événement qui existe depuis 10 ans maintenant. Nous donnons de notre temps, en espérant que dans le futur nous pourrions tous ensemble faire face à la globalisation. L'union fait la force, et lorsque tout le monde aura compris ça, nous serons sur le bon chemin.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

M. Miranda : Oui, si on se rencontre sans complexe et qu'on casse toutes les idées reçues, cela peut être très positif. Finalement, nous faisons tous partie de la même région, la Méditerranée. Il faut voir les choses avec optimisme. Au niveau de l'industrie agroalimentaire, on peut trouver de l'autre côté de la Méditerranée des produits de bonne qualité et des personnes compétentes. Il faut tout simplement avoir le même langage et que les gouvernements harmonisent les lois et les normes, notam-

ment en ce qui concerne les produits alimentaires. Nous concernant, nous sommes là avec grand plaisir et nous espérons nous implanter en Tunisie au Maroc et en Algérie.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

M. Miranda : C'est très intéressant car ce style d'événements nous permet de canaliser des énergies collectives. Tout ce qu'on peut faire pour unir les gens, pour qu'ils se connaissent et se réunissent ensemble avec les mêmes objectifs, ne peut être que positif.

Interview de Mme Hedda Alya



Mme HEDDA ALYA – DG Laboratoires Opalla

Agroligne : Qu'est-ce qui a motivé votre participation à ce forum ?

Mme Hedda : C'est pour rencontrer des personnes de la zone méditerranéenne et croiser des expériences. Le contour méditerranéen nous intéresse énormément pour pouvoir nous développer.

Agroligne : Pensez-vous que ce style de rencontres va aider à instaurer des changements dans le développement des régions nord-africaines ?

Mme Hedda : Oui, c'est déjà un grand succès de pouvoir se rencontrer, s'entendre et comprendre ce qui se passe de

l'autre côté de la rive Méditerranée.

Agroligne : Que diriez-vous d'un forum Euro-méditerranéen de l'agroalimentaire ?

Mme Hedda : Toutes les rencontres sont sources d'échanges d'informations, d'échanges de cultures. Toutes les rencontres peuvent faire avancer les choses, même s'il semble que rien ne se passe. Pourtant, un simple échange d'adresses et de carnets d'adresses est très important.

PANORAMA GENIUS

Le "GÉNIE" du travail en lots

Panorama Genius résout tous les problèmes des producteurs en cas de travail en lots.

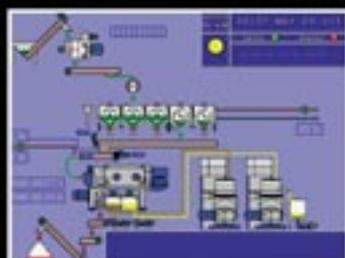
Son "cerveau" est un tableau électronique doté d'un système de commande de logique programmable à travers lequel il est possible d'intervenir sur toutes les phases de travail.

Le groupe de malaxage est composé de modules indépendants placés à côté l'un de l'autre, munis de vitre antibuée pour le contrôle, avec éclairage de chaque module.

Le système de remplissage des bacs de malaxage est lui aussi informatisé et opère via un bras mobile, avec structure anti-gouttes et poste de lavage, qui transporte la pâte d'olives directement du broyeur aux bacs. Ces derniers sont munis d'un portillon à ouverture et fermeture synchronisée avec le bras mobile.

Le déchargement des bacs est effectuée par des papillons, commandés par des actionneurs pneumatiques.

PANORAMA GENIUS n'est pas seulement un "génie" du travail en lots: il peut également fonctionner en mode automatique lors du travail en continu.



GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN)

Tel. 0731 231.1 - Fax 0731 231239

www.pieralisi.com - e-mail: info@pieralisi.com

MONTPELLIER

Première promotion « MBA AGRIBUSINESS »

Le MBA Agribusiness, réalisé à Alger par l'IAMM en partenariat avec l'ISGP et le WTCA, est destiné aux dirigeants des entreprises et des Institutions des secteurs agricole et agro-alimentaire. La première promotion qui a débuté la formation en janvier 2005, est composée de 15 participants. Le voyage d'étude qui s'est déroulé à Montpellier du 11 au 20 mai a permis à la délégation algérienne, pilotée par Monsieur BENCHARIF, responsable de cette formation, d'effectuer des visites d'entreprises, de connaître Agropolis et de participer à des Conférences et tables rondes organisées à l'IAMM.



Agroligne : Quel est l'intérêt de la formation ?

"Apprendre autre chose, avoir du recul et surtout une autre vision de l'économie et du management en tant que responsable".

Abdelhafid HOUAET
PDG ERIAD

"En tant qu'entreprise du secteur privé, nous avons pour objectif de développer un projet de production de viande ovine en Algérie. Il était pour moi intéressant de découvrir le mode d'organisation en coopérative. Le fonctionnement des coopératives que nous avons visitées m'a vraiment impressionné. Apparemment, en France cela existe depuis un siècle ; en Algérie nous sommes pratiquement les précurseurs de cette forme d'organisation."

Mostefa BENSALÉM,
Directeur Technique AGROSYPA

"Cette formation nous apporte des

moyens et des outils pour faire face à la mondialisation actuelle et affronter la concurrence. Je travaille à l'Office National de Commercialisation des produits Vitivinicoles ; étant donné l'émergence des vins du nouveau monde (Chili, Australie, Afrique du Sud), nous avons beaucoup de travail à faire. La formation nous sera certainement très utile, surtout sur le plan organisationnel où beaucoup de progrès restent à réaliser, notamment pour passer à une organisation en coopérative. Nous espérons, par ailleurs, que le vin algérien va récupérer sa place à l'international, notamment sur le marché français".

Watik. BENYOUCEF
Chargé de la viticulture à l'ONCV

"Cette formation c'est une prise de conscience. Nous avons ressentis que les choses avaient bougé et qu'il était grand temps pour nous d'avoir une mise à niveau de nos connaissances. Il nous faut donc apprendre, car il exis-

te un grand décalage entre ce qui se passe en Algérie et dans le monde".

Mostefa EL-AKHDARI
Directeur Technique AGROSYPA

"A Montpellier, nous avons effectué des sorties d'études. Nous avons visité des unités de productions agricoles et agroalimentaires. Ces études sur le terrain sont très instructives ; cela nous forge. Nous avons pu constater que l'organisation en coopérative était très intéressante, voire inéluctable à l'heure actuelle. Sur le plan théorique, la formation nous donne les outils pour amener nos exploitants à se regrouper et à se préparer à terme à être concurrentiels au moins pour les produits sur lesquels ils ont des avantages comparatifs".

Saida ZOUGGAR
S/D Ministère de l'Agriculture
et du développement rural

"C'est le contexte actuel qui fait que l'on a besoin de cette remise à niveau, qu'elle soit managériale, technique ou liée directement à l'équipement, à la production et au process.

Face aux mutations économiques, on a senti qu'il était nécessaire de mettre à niveau les outils de production et les équipes dirigeantes au sein des administrations.

Le processus de privatisation du gouvernement algérien s'accélère depuis 2003, afin d'être au rendez-vous de l'adhésion à l'OMC. A notre niveau, nous avons déjà mis en œuvre cette privatisation, puisque l'on fait déjà appel à des opérateurs algériens, mais il y a d'autres filiales concernées par ce processus pour lesquelles il est néces-

saire de participer à cette formation".

Djamila TAMAZIRT
Directrice Financière ERIAD Alger

"Cette formation est bénéfique pour améliorer nos connaissances. Dès notre retour en Algérie, nous allons tenter de mettre en place des projets par rapport à tout ce que nous avons pu voir ici".

Bensaid AZZI,
Chef de projet, Ministère de l'Agriculture

"Ce matin, nous avons suivi une Conférence sur les systèmes agroalimentaires et on s'est rendu compte que, chez nous, le système agricole n'est pas encore organisé en filières, alors que cette démarche a été développée en France dans les années 1960. C'est dire tous les efforts qui restent à faire pour combler le retard en termes d'approches et d'analyses. Il convient de prévoir des actions de formation à tous les niveaux, depuis les agriculteurs, jusqu'aux cadres des administrations.

Djamila TAMAZIRT

"Cette formation nous est très utile pour suivre le long processus de réforme actuellement engagé dans notre pays. Pour nous, la réforme d'un système passe obligatoirement par la réforme des acteurs qui le composent, et donc par la formation et le perfectionnement".

M. Chérif KADRI
Chargé du commerce extérieur de l'OAIC

"Cette formation permet aux cadres algériens de s'imprégner d'approches qui sont nouvelles pour eux, (coopératives, mouvement associatif, travail en réseau, systèmes et filières agroalimentaires...), mais qui sont utilisées dans les pays de la rive Nord. Cela doit nous permettre à nous « acteurs de l'économie en Algérie » de faire évoluer les choses et de se mettre au diapason de ce qui se passe dans le monde, pour évoluer et permettre à notre économie de se développer".

Boualem LAZREG
D. G. ERIAD Bouira

Agroligne : Comment s'est concrétisée cette formation ?

"Tout le mérite concernant cette formation revient à l'Institut Agronomique Méditerranéen (IAM).

J'étais déjà venue en 2000 à Montpellier, avec une délégation de tous les dirigeants d'entreprises publiques algériennes de l'agroalimentaire pour préparer cette formation. Cela a pris du temps depuis l'année 2000 ; et je tiens à souligner que si cette formation a enfin vu le jour, c'est grâce à la ténacité de l'IAM et particulièrement de M. Bencharif".

Djamila TAMAZIRT

"Je tiens à remercier tous les enseignants de l'IAM, les personnes que nous avons rencontrées à Agropolis, dans les unités de production et dans les coopératives, ainsi que les responsables régionaux qui nous ont permis de prendre connaissance de ce qui se passe à Montpellier et dans cette région. Je les remercie chaleureusement pour cet accueil et nous comptons les revoir chez nous. L'objectif de ce voyage d'étude est de se rencontrer et de tisser des relations pour l'avenir".

Boualem LAZREG

Agroligne : Et Montpellier, qu'en pensez-vous ?

"Montpellier est une ville très attachante. Je connais d'autres villes françaises, mais ici ce n'est pas la même chose : elle ne donne pas l'impression d'être surpeuplée ; il n'y a pas trop de circulation par rapport à certaines autres villes. Puis, question nature et climat, nous ne sommes pas trop déçus".

Saida ZOUGGAR

"Montpellier est une très belle ville, très attachante et ce qui m'a émerveillée c'est la générosité de la verdure et les espaces du centre ville. En 2000, je n'avais pas eu l'occasion de bien connaître la Région ; notre séjour s'est passé entre l'IAM et Agropolis. Cette fois-ci, en plus des Institutions de formation et de recherche, nous avons pu visiter des exploitations agricoles, des unités de production à Marseille ainsi qu'une boulangerie industrielle à Tarascon ; cela nous a permis de voir du pays".

Djamila TAMAZIRT

"Montpellier est une ville très agréable. Je profite de cette occasion pour remercier M. Bencharif et tous les responsables de l'IAM pour leur accueil chaleureux".

Abdelhafid HOUAET

INTERVENTION DE M. BENCHARIF, ENSEIGNANT CHERCHEUR CIHEAM/IAMM ET INITIATEUR DU MBA AGRIBUSINESS

Agroligne : Votre initiative est saluée par tous. Pourquoi avoir décidé de créer et de maintenir cette formation, malgré les difficultés rencontrées ?

C'est un long processus qui a débuté les premières années de la décennie 1990, par la réalisation de projets conjoints. C'est ainsi que le programme de coopération « Stratégies des Entreprises de la Filière des Céréales en Algérie, et partenariat Nord-Sud » (SEFCA), initié en partenariat IAMM / ENIAL, avec la participation des entreprises ERIAD comprenait, parmi d'autres actions, la réalisation d'un module de Management agro-industriel dans les économies en transition » qui s'est concrétisé par la publication d'un manuel. La deuxième étape a été celle d'une coopération de l'IAMM avec les Fonds de Participation, et notamment le Holding Public Agro-Alimentaire de Base, avec lequel nous avons réalisé plusieurs actions de formation destinées aux cadres supérieurs des entreprises agro-alimentaires. Au cours de l'année 2000, nous avons organisé à Montpellier un atelier de travail qui a réuni une vingtaine de dirigeants et dont l'objectif principal était de valider les programmes de formation « middle management » et « top management ».

Après la dissolution des Holdings, il nous est apparu important d'assurer la pérennité du processus et de valoriser les premières expériences. La préservation de la mémoire a toujours été un des points faibles des projets de coopération internationale ; souvent des actions ponctuelles très intéressantes n'ont eu aucune suite, et on repart à chaque fois à zéro.

Pour répondre directement à votre question, je vous dirais que j'ai justement toujours bataillé pour assurer une continuité dans l'action ; même si les institutions meurent, il faut continuer avec d'autres ; et c'est ce que nous avons entrepris en partenariat avec l'ISGP et le World Trade Center. L'autre motivation qui m'a guidée est la conviction que ce type de formations spécialisées est devenu indispensable. En Algérie, il existe un grand nombre de formations en Management, le plus souvent de très bonne qualité. Par contre, très peu de formations sont orientées vers un secteur particulier ; or le secteur agro-alimentaire est très spécifique et le management des organisations dans ce domaine exige des connaissances particulières qui ne peuvent être acquises que par une formation bien orientée



MAURITANIE

Naissance d'un groupement interbancaire de monétique

Un groupement comprenant la Banque Centrale de Mauritanie, l'ensemble des banques commerciales du pays et la Mauripost (postes) s'est constitué fin mai à Nouakchott.

Cette structure interbancaire, la première du genre dans le pays, vise la couverture de la totalité des besoins de retrait et de paiement par carte bancaire au niveau national et international.

Un mécanisme qui permettra désormais aux mauritaniens, d'utiliser leurs cartes bancaires pour faire des retraits en espèces auprès des distributeurs automatiques. Il profitera également aux touristes et hommes

d'affaires à travers l'utilisation de leurs cartes bancaires internationales pour régler leurs achats et dépenses en Mauritanie.

L'instauration de cette technique permettrait aussi de limiter largement la circulation de la monnaie fiduciaire, de sécuriser et de réduire les coûts des transactions financières et de tirer profit des possibilités offertes par le commerce international.

www.marweb.com

CONNECTEZ-VOUS!

ACTUALITÉ
ANNUAIRES
ENTREPRISES
EXPOS & SALONS
PARTENARIAT



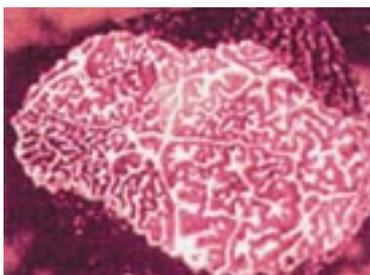
22, rue de Provins - Bélvédère - Casablanca
Tel : 022.44.37.00 - Fax : 022.44.37.10
E-mail : marketing@marweb.com



LA TRUFFE D'ALGÉRIE

Trés riche en valeur nutritive

Produit peu connu en Algérie et de haute valeur nutritive - contenant du sodium, du potassium, du phosphore, du chlore, du calcium, du soufre, du fer et des protéines - la truffe est le fruit d'une production dite sauvage et non pas (pour le moment du moins) celle d'une production entreprise dans un cadre organisé.



En Algérie, il n'existe pas encore, comme en France, une trufficulture. Il s'agit d'un produit du terroir dont la production en quantité et en qualité dépend de la violence et de la fréquence des tempêtes. C'est là, une curiosité agro-climatique de la truffe - les anciens l'ont surnom-

mé la "fille de la foudre" - dont le rendement agricole est d'environ 10 kgs/hectare.

Connue au Moyen-Orient depuis, peut être, 6000 ans, ses vertus étaient appréciées par les plus vieilles civilisations (Mésopotamienne, Sumérienne, Araméenne). Les Truffes du désert, celles de Ghardaïa notamment, se caractérisent par leurs tailles, leurs couleurs et leurs saveurs. Ainsi, distingue t-on :

- La petite truffe noire qu'on déguste, en raison de son goût prononcé, sans assaisonnement, après l'avoir fait bouillir dans l'eau salée pour en éliminer les grains de sable.

- La truffe Blanche, plus grosse, aux saveurs fugitives, qu'on utilise pour le "sauté de champignons au dhan" ou pour garnir les pizzas. On en garde jalousement le secret de la congélation

- La truffe à la chair spongieuse, à la couleur ocre foncé, au parfum exotique et aux saveurs qui, dit-on, chantent le "transport des sens". Cette variété est également utilisée comme condiment traditionnel, après avoir été découpée en rondelles salées et asséchées au soleil. Ce dernier se conserverait ainsi, plusieurs années, pour les plats locaux à base de pâtes.

Concentration des jus de fruits à basse température

En éliminant 90 % de l'eau contenue dans les produits, la concentration des jus de fruit permet de limiter les coûts de transport et de stockage.



Mais l'évaporation thermique, technique classique utilisée en industrie, modifie les qualités nutritionnelles et sensorielles des jus de fruit car elle génère des dégradations thermiques et

des pertes en composés d'arôme. Avec la collaboration en particulier de l'Institut européen des membranes, en France, et des institutions de recherche nationale du Brésil et du Costa Rica,

le Cirad développe un nouveau procédé de concentration à froid : l'évaporation osmotique.

L'enjeu consiste à proposer aux professionnels une technologie de concentration simple à mettre en oeuvre et plus respectueuse de la qualité intrinsèque des fruits. En conditions semi-industrielles, cette technique membranaire permet d'obtenir des concentrés à 65 ° Brix, de qualité vitaminique et organoleptique voisine de celle des jus de fruit frais. Le procédé est breveté. Son transfert industriel est en cours d'étude.

