

N° 48 Mars - Avril 2008

# Agr<sup>o</sup>lign

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire  
de l'Agriculture

**Céréales :**  
le rapport qualité / prix

Groupe Coopératif Occitan  
Christian Reclus



# Les Minoteries Sidi Bendhiba

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



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



**Les minoteries Sidi Bendhiba dont le siège est à Mostaganem ont une capacité de production de 1000 tonnes par jour (500 tonnes/J à Chlef et 500 tonnes/J à mostaganem)**

**Les minoteries Sidi Bendhiba adaptent leurs farines selon vos besoins.**

· Farines pour pains spéciaux et traditionnels: avantages bonnes pour la santé et rentable pour le boulangers et le consommateur.

· Farines pour brioches, viennoiserie, génioiserie, pain de mie et buns. Avantages: rentabilité, qualité et longue conservation.

· Farines pour biscuiterie, confiserie, boulangerie et viennoiserie industrielles. Avantage rentabilité, qualité et longue conservation.

· Farines ménagères, pizza crêpes etc...

Avantage : qualité, et rentabilité

Les minoteries Sidi Bendhiba vous accompagne Financièrement dans la mise à niveau de vos Boulangeries

**[www.magrebleaupain.com](http://www.magrebleaupain.com)**

Un nouveau site en cours de construction est mis à la disposition de tous les professionnels de la filière. Il sera bénéfique et rentable en le construisant ensemble. Il sera le lien fort et le domaine des échanges entre tous les acteurs de la filière, qu'ils soient algériens maghrébins ou de toute autres nationalité.



## MINOTERIE SIDI BENDHIBA

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

Unité de production :

1) Ex. Marché de gros : Fruits & légumes SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM - B.P 225

2) Ouled Fares Route Aïn M'Ren CHLEF

Tél : 045 27 14 60 / 51 & 040 69 08 35 / 36 Fax : 045 27 14 52 E-mail : [msbmosta@yahoo.fr](mailto:msbmosta@yahoo.fr)

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

## SOMMAIRE

### ECONOMIE

#### Céréales le rapport qualité/prix

- 5. Les céréales...repères mondiaux
- 7. La problématique Sud-Nord des céréales
- 12. Ils nous parlent des marchés maghrébins

### L'INVITE DU MOIS

15. **Christian RECLUS** – Directeur Céréales Développement et Représentant du Groupe Coopératif Occitan

### DOSSIER DU MOIS

- 18. Le marché de l'huile d'olive : un vaste enjeu
- 24. Quizz huiles d'olives et emballages
- 25. Volubilia entre dans la cour des grands
- 23. Pieralisi : Nouvelle série SPI

### FORMATION

- 28. IFIM : Institut de formation de l'industrie meunière
- 30. KALYS : Centre de formation pour adultes

### NEWS ENTREPRISES

- 31. Maroc : Frumat c'est fini
- 32. Algérie : Des entreprises allemandes envisagent d'investir 200 millions d'Euros

### OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 33. IAOM
- 34. DJAZAGRO 2006
- 38. Salon IBA
- 39. L'agenda Mai/Juin 2006

### TRANSACTIONS

- 40. Tunisie : Le guide électronique de l'investisseur

### INNOVATION

- 41. Leak-Master Inline : nouveau système de contrôle continu

### SANTE ALIMENTAIRE

- 42. Huile d'argan : véritable élixir de jeunesse



**AGROMED**  
La Publication du Réseau



5



15



18



42



**Siège social :**

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

**Editeur :**

TNS Communication

**Directeur de la publication :**

Elias Cherif

**Coordination internationale :**

Nabila Cherif

**Information-Promotion :**

Emmanuel Cau

**Information-Rédaction :**

F. Jovillain, F. Diagne,  
E. Cau, V. Valeur

**Montage-Maquette :**

Yohann Cuenot / Emmanuel Cau

**Agroligne Europe :**

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

**Agroligne Canada :**

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

**Agroligne Algérie :**

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

**Agroligne Tunisie :**

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

**Agroligne Maroc :**

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

**Abonnement-Promotion-Publicité :**

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

**Impression :**

Imprimerie Champagne  
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X

Dépot légal : à parution

Commission paritaire n° 0207T7943

# Editorial

Le marché mondial des céréales fait apparaître des divergences notoire entre les économies qui y prennent part. Les unes produisent et vendent tandis que les autres et notamment celles du sud tentent de s'organiser pour satisfaire la large consommation interne. Quelles sont les différentes stratégies, quelles différences impliquent-elles ? Le rapport qualité-prix pourrait-il être à l'origine de ces différences ? Qui produit quoi et pour qui ? Le marché des uns ne serait donc pas forcément celui des autres ? Dans ce cas, dans quelle mesure, l'amélioration de ce rapport pourrait influencer sur les marchés ? Quelles sont les opinions des professionnels et principaux concernés par la filière à l'échelle méditerranéenne ? Si la question reste difficile, des ébauches et souhaits de regroupement des opérateurs du Sud de la Méditerranée pour organiser la filière au niveau régional et international naissent et s'accomplissent. Pourrait-on alors imaginer la création d'une centrale d'achat maghrébine, voire méditerranéenne ?

**La direction**

## Les céréales... Repères mondiaux .....

### ● Production Blés tendres et durs :

2005-2006 : 615 Millions de Tonnes\* produites dans le monde  
(-10 Mt par rapport à 2004-2005)

Prévisions 2006-2007 : 595 Mt selon le Conseil International des céréales.

### ● Production Céréales secondaires :

2005-2006 : 966 Mt\* contre 1012 Mt en 2004-2005

### ● Consommation mondiale de céréales :

2005-2006 : 1583 Mt\* contre 1587 Mt en 2004-2005

### ● Principaux exportateurs de céréales :

UE, Argentine, Canada, Australie, USA

Futurs exportateurs structurels de céréales : Ukraine, Pologne, Roumanie

### ● Principaux exportateurs de blés (tous blés confondus) pour 2005\*

USA, Canada, Australie, UE, Russie, Argentine

### ● Principaux importateurs de blés (tous blés confondus et farines)

UE (7,7 Mt), Egypte (7,5 Mt), Brésil (5,9 Mt), Algérie (5,5Mt), Japon et Indonésie (4,7Mt)

### ● Pour la campagne en cours :

Recul de la production pour les pays de la Mer Noire (Russie, Ukraine, Kazakhstan, ) avec le recul simultané des surfaces et des rendements du à la sécheresse au moment des semis et la récente vague de froid polaire de mi-janvier

Possible baisse de la récolte du continent asiatique (de environ 4Mt) avec des rendements plus faibles en Chine et une diminution des surfaces en blé de 15% au Pakistan.

Progression de la récolte indienne avec des conditions climatiques favorables

Recul de la production aux USA, avec la sécheresse dans le MidWest, en Australie et au Moyen-Orient avec la baisse des rendements en Syrie et en Iran.

Progression des récoltes de blé, en Europe, en Afrique du Nord et en Amérique Latine.

## La France : une production multi-céréales

Production française de céréales toutes confondues (blé tendre, blé dur, maïs, orge, triticale, avoine, sorgho, seigle et riz) : 70 millions de tonnes par an dont près de 35 millions de tonnes pour le blé tendre. Le blé tendre et dur, l'orge sont les principales céréales destinées à l'exportation.

Les cours du blé français ont tendance à se raffermir pour la campagne 2005-2006 grâce à une demande plus soutenue à l'exportation et notamment vers les pays du Maghreb et les pays africains de la zone ACP avec un coût élevé du fret qui pénalise les autres fournisseurs éloignés. De plus, la période de froid hivernal paralysant le nord, l'est et le centre de l'Europe a continué de favoriser les céréales françaises.

\* A confirmer en septembre 2006



Sur les 2 millions de tonnes de blé durs produits en France, 500 000 tonnes sont utilisées sur le marché intérieur par les semouliers et pastiers français. Les 3/4 restants sont destinés aux exportations européennes, principalement l'Italie, et vers les pays tiers, principalement le Maghreb et en particulier l'Algérie. La répartition entre ces deux débouchés se fait en fonction des récoltes des pays concernés, des qualités offertes et des prix du marché mondial.

## R elations UE – Maghreb

L'Union Européenne continue d'un point de vue global à accélérer ses exportations sur les pays tiers et donc le Maghreb. Plus de 8 Mt de certificats à l'exportation de blé ont été attribués depuis le début de cette dernière campagne. Les chiffres pour l'orge atteignent 2.2Mt depuis le début de cette campagne. Sur les 3 premiers mois de la campagne d'intervention 2005-2006, l'UE recense selon l'ONIC plus de 7.3 Mt d'offres de céréales et 1.3 Mt de ces céréales d'intervention sont revendues sur le marché européen, en Espagne notamment.

En parallèle, **Le Maghreb c'est plus de 10 millions de tonnes de blé tendre** consommées par an, le blé étant la base de l'alimentation de cette population. Plus de 50% sont achetées sur le marché mondial, rendant le Maghreb déficitaire en blé, et pour l'ensemble de leur céréales. Les importations varient d'une année sur l'autre en fonction des productions nationales soumises aux conditions climatiques.

**Le principal fournisseur du Maghreb reste la France**, notamment pour l'Algérie et le Maroc. Les importations de céréales provenant d'Espagne et d'Italie sont beaucoup inférieures à celles d'origine française et le Portugal n'en exporte pas vers cette destination.

**Tunisie** : Les importations en blé et orge sont sous contrôle de l'Office des Céréales

**Maroc** : Les opérateurs privés réalisent l'essentiel des importations des céréales. Les 5 plus importants réalisent d'ailleurs plus des 2/3 des achats et l'Office national interprofessionnel des céréales et légumineuses (ONICL), ancien monopole, n'intervient plus qu'à 20% des importations du blé dur.

**Algérie** : C'est le premier importateur de blé dur avec des importations en céréales qui ont très vite été investies par des opérateurs privés, contraignant l'ancien monopole de l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OAI) à un devoir unique de régulation du marché pour le compte de l'Etat.

## Organisation du marché en Méditerranée : La France mise sur les échanges

France Export Céréales, véritable relais du marché céréalier français, aussi implanté au Maroc depuis près de 10 ans, entretient avec les importateurs de ces pays, des relations étroites et **développe ainsi des échanges techniques**, des formations, des visites de délégations étrangères auprès des «céréaliers» français, des séminaires pour la présentation de l'offre française ou traitant de sujets techniques.

**Développer l'offre française** : France Export Céréales propose une expertise technique (au moulin et en boulangerie) afin de favoriser l'usage des blés français. L'intérêt technologique des blés français a été largement prouvé : que ce soit pour les panifications typiquement arabes ou européennes, « les blés français apportant une qualité de protéines inégalée ».

**Adapter l'offre grâce à la connaissance des marchés** : L'achat de certaines qualités de céréales (blé) va dépendre de l'utilisation réservée. Chaque utilisation requiert un poids, une teneur en eau, une teneur en impuretés spécifiques et la décision d'acheter ou non, tient aussi compte de caractéristiques telles que la teneur en protéines et la qualité de ces dernières.

Connaître les habitudes de consommation des clients est primordial. Cela a permis à la filière française des céréales, de standardiser 4 offres en fonction des débouchés des blés français en terme d'utilisations et de qualités, afin

de conserver sa place parmi les acteurs incontournables du marché mondial (voir tableau).

Source : **l'Onic détermine 4 standards français de qualité**

CLASSES	PROTEINES	Force boulangère W	HAGBERG
E	>=12	>=250	>=220
1	11-12,5	160 - 250	>=220
2	10,5-11,5	Selon contrat	>=180
3	< 10,5	non spécifié	non spécifié

## Tendances Méditerranéennes

Le secteur agricole **algérien** emploie 1/4 de la population active. Au hit-parade des productions, les céréales, suivies des agrumes, des légumes et du raisin. L'actuel développement du marché de la bière, la nécessité de rénover l'outil industriel et le besoin important en formation vinicole sont des pistes à suivre.

**Au Maroc**, l'agriculture emploie la moitié de la population. Une grande vague de privatisations est en projet. Les secteurs des céréales et du sucre sont particulièrement concernés.

**En Tunisie**, près de la moitié des terres cultivées est consacrée aux céréales. Actuellement, les investisseurs étrangers sont invités à nouer des partenariats avec des entreprises locales pour mettre en valeur les domaines agricoles. Pour les attirer, le gouvernement mise sur divers avantages fiscaux.

**En Turquie**, l'agriculture emploie près de la moitié de la population active. Le secteur recèle un fort potentiel de développement. Les équipements agricoles doivent être modernisés. Dans cette optique, les groupes étrangers peuvent nouer des partenariats avec les entreprises locales.

**En Egypte**, l'agriculture reste efficace malgré un gros déficit de terres arables. Elle aborde désormais une période de développement. Le secteur, un poids lourd de l'économie, emploie 30 % de la population active. Parmi les priorités du gouvernement, la volonté d'augmenter la mécanisation, et d'améliorer la conservation des produits. Le marché lié à la chaîne du froid est donc un marché porteur.

**En Syrie**, le secteur agricole emploie 35 % de la population active. D'importants efforts ont été entrepris en matière d'irrigation. Principal bénéficiaire, la filière du coton. Autre marché en développement, celui des produits laitiers. Des efforts pour améliorer leur qualité ont été entrepris.

**En France**, selon une enquête réalisée par l'ONIC, les blés panifiables progressent encore et couvrent désormais plus de 90% des surfaces semées en blé tendre d'hiver, faisant ainsi écho à la politique « qualité » engagée par la filière céréalrière depuis maintenant 8 ans. Les agriculteurs diversifient leurs choix et testent de plus en plus fréquemment de nouvelles variétés. Parallèlement la contractualisation continue de se développer : un céréalier sur 5 et 16% des surfaces de blé tendre sont concernés.



# La problématique

## Sud - Nord des céréales

**U**ne forte consommation qui « oblige à importer des céréales de qualité moindre »

**Les chiffres parlent d'eux-mêmes** : La facture du 1er semestre 2005 des importations de céréales de l'Algérie a atteint les 500 millions de dollars. Cela est en partie la conséquence des 3 millions de tonnes de blé importées chaque semestre.



Et **Nordine Amira**, expert en céréales insiste sur cette énorme consommation algérienne de céréales qui ne peut être satisfaite par la seule production nationale. Les chiffres sont tels que la politique du pays a été orientée « pour acheter des céréales et des productions moins chères » et donc de qualité moindre, « pas forcément médiocres mais tout juste acceptables ».

**Ceci représente un handicap pour la filière céréalière** toute entière car « Si les céréales sont moyennes, répond **Monsieur Amira**, nous avons aussi des farines de moins bonne qualité qui vont entraîner le gaspillage dans la consommation (...) Si vous prenez l'exemple du pain qui est la première production issue de la farine. Si la farine utilisée est de mauvaise qualité, le pain sera de mauvaise qualité » et il ne pourra être consommé que pendant l'heure qui suivra sa sortie du four et difficilement après quatre heures, ou une demi-journée plus tard. « Et l'améliorant ne pourra pas vraiment améliorer quelque chose de médiocre. Il améliore uniquement un produit lorsqu'au départ on prend une farine de bonne qualité (...) C'est d'ailleurs pour cela que la galette est mieux appréciée par le consommateur, car elle se conserve jusqu'à 24-48 heures sans moyen de conservation exagéré. »

**D**es problèmes d'organisations et d'infrastructures

Selon **Jean Philippe Everling** du syndicat français du commerce extérieur, les factures élevées des importations de céréales, viennent aussi de la logistique, de la mauvaise cadence de déchargement qui influe sur les coûts du fret maritime. « Avec de meilleures conditions d'exécution dans les ports de déchargement, la facture de l'importation peut se réduire, si en même temps, des efforts sont faits pour rattraper la lenteur du système bancaire ». Bien que l'OAIC reste encore avantagé par son carnet de fournisseurs traditionnels, ses infrastructures de stockages et ses équipements spécialisés pour le traitement des céréales (sans évoquer une priorité au niveau de la mise à quai et des opérations de déchargement), il reste toutefois dépendant des capacités d'évacuation ferroviaires et routières disponibles, et particulièrement en période de pointe.

Les importateurs privés algériens de blés et céréales, souffrent du coup de niveaux de performance très faibles, à cause de ces disponibilités des quais, des capacités de déchargements et de transport. La totalité des flux sont pris en charge par camions, ce qui a conduit les opérateurs privés à installer des sites de stockage à proximité des ports afin d'accélérer la rotation des camions. Mais cette pratique induit une rupture de charge supplémentaire avant la livraison définitive sur sites de transformation. A cela vient s'ajouter ce problème de délais pour récupérer l'ensemble documents de réception des marchandises. Les opérateurs privés tentent donc de s'organiser en entamant la construction de silos portuaires dans les ports dans le cadre de concession, comme le silo de 120.000 tonnes achevé à Béjaia. D'autres, d'une capacité totale de 240.000 tonnes sont en cours de réalisation à DjenDjen.

**U**ne réglementation encore inadéquate

**La réglementation algérienne freine la production algérienne** : Face à une clientèle algérienne exigeante, qui cherche des qualités, le développement du produit « pain » et de la farine est limité par un décret inchangé depuis 1996 qui fixe et plafonne le prix du pain. **Monsieur Amira** souhaite l'enrichissement « de ce texte pour permettre aux industriels qui ont les moyens de payer des farines de qualité (...) Il faut encourager celui qui veut faire du pain de mie, même s'il demande une farine plus chère (...) Il faut permettre dans ce texte, la vente à tel prix, de farines ayant telle ou telle propriété. Il ne s'agit

pas de modifier le prix du pain courant, ce qui pénaliserait les consommateurs les plus pauvres de notre pays, mais d'enrichir le texte pour rendre possible l'utilisation à usage industriel de farine de qualité supérieure, dans le cadre d'une diversification et de la fabrication de pains spéciaux ».

**M. Maamar HENTOUR**, Secrétaire National de l'UGCAA, Président du Comité National des Boulangers en Algérie, rejoint ce point de vue. Alors que selon lui, « la boulangerie est un secteur stratégique qui fait un produit stratégique à large consommation, les boulangers rencontrent des grandes difficultés en ce qui concerne l'organisation du secteur et notamment vis-à-vis de ce décret de 1996. »



## Un réveil qui s'active...



**Jean-Jacques Slemlang** du Groupe Lesafre est le premier fabricant de levure dans le monde, avec 1/3 du marché mondial. Il compte l'Algérie parmi ses 20 premiers clients. Pour lui, « l'Al-

gérie est un partenaire privilégié et historique depuis 1957 ». Même lorsque l'usine créée par le groupe a été nationalisée, les relations sont restées et « nous avons continué à faire du business en envoyant de la levure sèche (...) Nous sommes actuellement en négociation avec le gouvernement, pour la remise en route des usines de levure. Je pense qu'il faudra attendre au moins un an à partir du moment où nous pourrions accéder à l'usine, pour offrir aux boulangers algériens une levure de haute qualité. (...) Cela aura en outre l'avantage d'être un peu moins cher pour l'Algérie, qui au lieu d'importer pratiquement en totalité la levure en fabriquera les 2/3 localement. La levure sèche continuera à être approvisionnée de France et d'autres pays pour couvrir les régions difficiles d'accès comme le sud du pays. »

## Une ouverture progressive, de la filière céréalière marocaine au marché mondial

On assiste depuis des décennies, à un démantèlement progressif des barrières douanières et le Maroc n'a pas échappé à ce phénomène. Cependant il faut reconnaître que la mondialisation du secteur céréalière au Maroc a toujours bénéficié d'une attention particulière et d'une surveillance étroite des pouvoirs publics, que ce soit au niveau de la protection à la frontière ou de l'encadrement administratif des prix, des marges ou de l'approvisionnement, du fait du caractère hautement sensible des produits céréalières. « On a maintenu en lieu et place, un système de contingentement qui permet un accès aux céréales au Maroc à des droits préférentiels pendant des périodes déterminées en fonction du niveau de la production nationale. Par conséquent ce n'est pas tellement la mondialisation qui menace notre secteur, mais plutôt le caractère inachevé de sa libéralisation. » Propos de **Ahmed BOUAIDA**, Président de la Fédération Nationale de la Minoterie Marocaine.

## Une libéralisation inachevée qui entrave la minoterie marocaine..

Toujours selon le **Président BOUAIDA**, tout vient de cette « cohabitation avec le maintien d'une farine subventionnée, contingentée à 10 millions de quintaux, à côté de farines libres, dont la production avoisine les 14 millions de quintaux. » Cette farine subventionnée est censée être vendue au consommateur à 2,00dh/kg alors que les prix des farines libres devraient dépasser les 3,70dh le kg. « Cela est en soi une entorse au bon fonctionnement du marché. Et ceci, d'autant plus que le différentiel de qualité entre les deux types de farines, ne justifie guère un tel écart de prix. »



### Des taux et prix marocains dépassés...

Par ailleurs, **Monsieur BOUAIDA** fait remarquer, que même la farine subventionnée ne respecte en rien les prix encadrés et réglementés, puisqu'elle « est vendue à plus de 2,60dh/Kg alors que la farine de luxe est vendue en de ça de son prix de revient, car le commerçant grossiste procède souvent à une opération de péréquation entre les deux produits. Faut-il rappeler que la marge de mouture, évaluée à 16,50dh par quintaux et que les frais d'approche à 2,00dh par quintaux, qui servent de base pour calculer le prix de revient des farines, n'ont pas été revus depuis 1989 ? Pour information une étude récente, a respectivement fixé ces niveaux à 35,20 et 10,24 dh le quintaux. »

« La farine subventionnée ne répond pas à l'objectif social qui lui est assigné, tout le monde peut en profiter, pauvres et riches. On constate même que la population rurale, où le pouvoir d'achat est le plus faible, recourt le plus souvent à l'autoconsommation et bénéficie très rarement de la farine subventionnée. Tous ces dysfonctionnements perturbent le bon fonctionnement du marché des farines, et créent des effets pervers qui limitent sérieusement les performances du secteur, voire même de toute la filière céréalière. Sur un autre registre, il faut rappeler, que le système de subvention mis en place par les pouvoirs publics, donne lieu souvent à des amalgames, qui créent une mauvaise interprétation du rôle des divers acteurs dans ce système. »

## Une offre étrangère et nationale, pas forcément adaptées

### Blés européens

D'un côté il y a les blés européens, où une rapide comparaison entre le blé allemand, le blé français et le blé russe conclurait à déterminer trois qualités différentes.

« Le meilleur de ces blés en Europe est le blé allemand » et **Monsieur Amira** déplore qu'il soit toujours plus cher que les autres. « On le trouve sur le marché algérien, mais en quantité moins importante que les autres qualités ».

**Monsieur Benbernou** Chargé de la communication pour la Minoterie de Sidi Bendehiba précise que son groupe travaille essentiellement « avec des fournisseurs français et l'Office Algérien des Céréales, l'OAIC, avec lequel on obtient jusqu'à 50% de nos livraisons. C'est souvent 50-50, voire 60-40 ; ça dépend des périodes ».

### Blés d'Amérique

Parmi les autres fournisseurs, le marché algérien reçoit des offres plus lointaines.

**Monsieur Amira** précise « Nous avons quelque fois eu des surprises avec le blé argentin parce que nous ne maîtrisons pas bien les variétés proposées en Argentine. Les blés américains et canadiens sont des blés connus et mis sur le marché algérien (...) Les canadiens connaissent le type de blé qu'il faut pour notre panification, idem pour les américains mais en Amérique du sud, il y a un manque d'information sur nos produits.»

### Le marché des uns n'est pas le marché autres ...

« Il faut tenir compte de modes de consommation et de techniques de fabrication qui sont différents pour chaque pays. Une farine qui convient au Mexique pour faire des fajitas, ne convient pas à l'Algérie qui recherche un pain avec de la mie par exemple. Nous n'utilisons pas les mêmes farines parce que nous ne consommons pas les mêmes produits. Et si on importe du blé argentin, on va être obligé de faire des coupages avec d'autres variétés de blé pour que le mélange donne un produit qui va être consommé en Algérie. Par exemple le blé argentin qui donne déjà la couleur blanche va être enrichi en protéines avec du blé canadien pour avoir une farine moyenne. »

### Blés algériens

*L'Algérie avant produisait des céréales, quelle réalité aujourd'hui ?*

Selon notre expert, **M. Amira**, « revenir aux céréales, impliquerait de créer des solutions innovantes dans la production et des moyens efficaces pour gérer ces grands agriculteurs qui se lancent dans les céréales. On ne peut pas gérer ceux qui traitent les céréales comme ceux qui sont dans les fruits ou les légumes. Les céréales, c'est quelque chose de stratégique, il faut se pencher sur ce sujet, de façon très importante et de façon spéciale. Il faut donner les moyens car si on reste dans le cas de figure actuel, croyez-moi les gens vont abandonner les céréales et se tourner vers les fruits et légumes. »



## Vers plus de diversification

Les consommateurs de plus en plus exigeants savent faire la différence entre un bon produit, sain et de qualité et un produit de moins bonne teneur. Et **Monsieur HENTOUR** de l'UGCAA confirme ce qu'il constate au quotidien « de plus en plus, le consommateur ne cherche même plus le meilleur prix. Il cherche à consommer des produits du terroir ou traditionnels. Le consommateur algérien évolue aussi. »

Et c'est face à cette évolution que la minoterie de Sidi Bendehiba, a choisi de diversifier ses farines. **Monsieur Benbernou**, Chargé de la Communication de la minoterie dans un marché algérien mono-produit, explique : « nous avons alors décidé de produire des farines pour des pains à l'orge, au seigle, au son, complet ou de campagne, ou des farines pour la viennoiserie. Aujourd'hui nous vendons près de 8 sortes de farines différentes. On les vend aux boulangers qui n'ont qu'à rajouter les quantités, d'eau, de sel et de levure nécessaires, selon la quantité qu'ils souhaitent fabriquer dans la journée. C'est une première expérience en Algérie, nous sommes les seuls à le faire. (...) Nous savons que les consommateurs peuvent faire la différence et ils nous le disent. Ils savent que nous proposons par des farines qui ne perdent pas leur propriétés. Ils sont conscients de l'intérêt pour la santé et c'est déjà important ; Ils ne recherchent pas seulement le prix mais la qualité et ils sont très demandeurs de ce type de farines ou pains. »



### L'exemple des Moulins SKHIRAT (Maroc) :

« L'origine des céréales que nous transformons, intervient Monsieur **Rachid EL EUL**, Administrateur des Moulins, est très importante dans la mesure où notre clientèle de plus en plus exigeante nous pousse à travailler avec des blés de qualité supérieure. Nous devons nous approvisionner auprès de pays exportateurs de blé tendre comme la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, les USA, la Russie, le Canada, etc., pour trouver différentes qualités de blé que nous utilisons soit seules, soit en mélange dans la production de farines variées. (...) En misant sur la qualité supérieure de nos produits et services, nous cibons la catégorie géographique plutôt urbaine », plutôt que la zone rurale où circule en majorité, « une qualité "bas de gamme" à un prix inférieur. » (...) « [Aujourd'hui,] Notre gamme de produits finis est composée de la farine fleur, des farines spéciales pour boulangerie, viennoiserie et biscuiterie, de la farine complète de blé tendre et des mixes pour pains spéciaux. Nos principaux clients au Maroc, sont les grossistes, les grandes surfaces, les boulangeries pâtisseries, et les biscuiteries industrielles. Concernant l'export nous distribuons sur la Libye, et les pays africains importateurs de farine. »

### Des coopératives qui se diversifient aussi

**Monsieur HASNAOUI BRAHIM** Président de l'UGAM\* et Secrétaire général de la coopérative agricole marocaine (CAM) des agriculteurs de la région Tadla-Azilal (Moyen Atlas), nous présente son organisation. « Notre activité principale est la collecte des céréales, et principalement le blé tendre. Nous sommes également membres de l'UNCAM (l'union nationale des coopératives agricole du Maroc), qui assure la coordination de 11 C A M. En plus des céréales, nous essayons de diversifier nos activités dans d'autres secteurs comme la distribution des engrais, des intrants, des aliments de bétail et nous développons également une unité de transformation agro-alimentaire. et ce afin d'assurer un développement économique à nos institutions en vue des changements prévus dans les années avenir (tels que les accords de libre échange) stipulés par l' OMC.

Autres que les céréales, nous sommes sur le point de lancer un projet ambitieux de transformation des olives (Huile, olive de table) et de la caroube de la région Tadla-Azilal ».

\* Monsieur Brahim HASNAOUI est aussi Député parlementaire de la région TADLA-AZILAL, Président du conseil communal (Beni-Ayat / AZILAL) et Président de l'ONG (A.B.E.D.R)

## AIT, L'ingrédient en mouvement

Spécialisée dans l'ingrédient sur mesure, destiné à la Boulangerie-Viennoiserie-Pâtisserie et à la Meunerie, AIT, société appartenant à la Division Ingrédients du groupe SOUFFLET, propose une large gamme d'améliorants de panification, de correcteurs de farine, de farines composées, d'ingrédients céréaliers et de complexes enzymatiques. (voir notre interview)

« Outre de nombreuses spécialités en termes d'améliorants pour la conservation du moelleux, le français AIT joue la carte du goût jusqu'au bout avec ses céréales torrifiées et notamment les malts torrifiés ainsi qu'avec ses préparations prêtes à l'emploi pour pains spéciaux : multi-céréales, châtaigne/figue/noisette, pains aux graines, Seigle noir ... »

# Des possibilités d'évolutions de la filière céréalière ?

## 1- Améliorer le rapport qualité prix ?

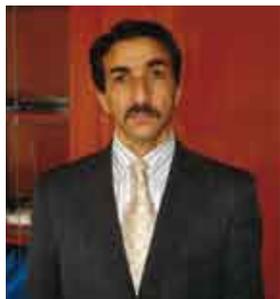


**Monsieur Benbernou** met définitivement en avant une démarche pour négocier l'achat de céréales. « Pour les négociations, on aimerait bien que tous les opérateurs de la filière céréale, à commencer par les céréaliers algériens, se regroupent. Il faudrait que nous puissions négocier ensemble pour avoir plus de poids dans les discussions des différents

contrats d'achat de blé. C'est un impératif et c'est surtout l'un des buts auxquels aspirent la minoterie et les acteurs de la filière en général, les agriculteurs, les meuniers, les boulangers, les équipementiers..

Négocier plus fort et plus nombreux, c'est obtenir de meilleurs prix mais aussi être mieux valorisé pour obtenir de meilleures qualités de blés et de céréales. »

## 2- Modifier la réglementation ?



*Le point de vue du spécialiste en Céréales, Monsieur AMIRA*

« Il faut que les farines spéciales fassent l'objet d'une réglementation donnant le droit à la meunerie de l'utiliser. Il faut aujourd'hui que sur le marché algérien on puisse trouver des blés de bonne qualité. Bien sûr, il faudrait ouvrir le champ des réglementations en concertation

avec les gens de la profession, le gouvernement et le Ministère du commerce, qui doivent prendre les choses au sérieux pour suivre les personnes qui souhaitent faire évoluer les habitudes de consommation en introduisant à leur offre, des pains spéciaux. Et puis, il faut aussi inclure la réglementation de l'utilisation des moyens technologiques. C'est à dire réglementer l'utilisation de correcteurs, de farines à base de céréales pour améliorer les produits de la panification, et pallier le problème très sérieux du gaspillage. »

Pour **Monsieur BOUIDA**, Président de la FNM, il s'agit de « parachever la libéralisation du secteur et de s'affranchir d'une tutelle administrative, pour pouvoir évoluer dans un espace économique transparent et concurrentiel. Cela pourra se faire en débarrassant la profession des dysfonctionnements du système actuel de subvention. à défaut de cette libéralisation, l'administration doit s'asseoir avec les professionnels pour actualiser avec eux les niveaux de la marge de mouture et des frais d'approche, en fonction des

augmentations successives du coût de tous les intrants pour la fabrication des farines.

Ce que nous cherchons, à travers cette revalorisation des marges, est en fait une rémunération équitable de l'outil de production du secteur meunier, pour lui permettre de financer son développement tout en assurant sa mise à niveau. »

Améliorer la réglementation passe aussi pour **Monsieur BOUIDA** par « garantir des mesures d'accompagnement pour les moulins excentrés, devant leur permettre d'offrir la farine au même prix que les autres moulins situés près des ports et des centres de production et ce dans le cas où l'Etat maintient la politique d'unification des prix de pain dans tout le territoire marocain. Bien entendu, il est tout à fait logique de faire supporter à l'administration la politique sociale qu'elle se propose d'adopter en matière de soutien des prix, et les professionnels ne doivent aucunement supporter ce coût. Ainsi pour donner un exemple chiffré, si on demande à un moulin à Errachidia de vendre la farine au même prix qu'un moulin situé à Casablanca, il supportera un différentiel lié au coût de transport qui avoisine les 30,00 dh le Q. La question est de savoir qui doit prendre en charge ce différentiel, sachant que c'est le système de subvention des farines qui a amené les moulins excentrés à s'implanter dans des régions loin des ports et des centres de production. (...)A défaut de ces mesures d'accompagnement, comment éviter des prix de farines différenciés selon l'emplacement géographique ? »

## 3- Se regrouper par filière

*L'exemple du Comité National des Boulangers pour la filière Boulangerie.*



« Nous avons vu qu'il y a énormément de difficultés sur le terrain et nous avons aujourd'hui pris l'initiative de nous organiser en corporation afin de sensibiliser et de rassembler tous les partenaires du secteur boulangerie (meuniers,

équipementiers, spécialistes en panification) pour créer une filière algérienne de la boulangerie du grain au pain, capable de gérer les problèmes sur le terrain et de prendre des solutions concertées. (...) Il n'y a plus de place pour les petits, il faut se regrouper pour avoir du poids avec une filière boulangerie organisée. »

Il convient aussi de valoriser les métiers de la filière boulangerie auprès des jeunes algériens qui ne veulent plus y travailler car ce sont des métiers durs. C'est dans ce cadre que s'inscrit le trophée algérien du meilleur boulanger (voir notre article dans ce numéro).

## ILS NOUS PARLENT DES MARCHES MAGHREBINS

### GRUPE AIT SOUFFLET

**Monsieur Fabrice ROUX - Directeur Export de la division ingrédients (AIT) du Groupe SOUFFLET**

**Agroligne : Pouvez-vous nous présenter cette Division Ingrédients ?**

AIT est spécialisée dans les ingrédients pour la meunerie, la boulangerie, la viennoiserie et la pâtisserie. Nous proposons d'une part pour la meunerie des correcteurs meuniers avec une garantie de suivi et d'expertise. Sur les blés et farines, sur les formulations de blés en fonction de l'utilisation attendue des farines (boulangerie, viennoiserie, ...), nous donnons des conseils sur les qualités technologiques et les prix de marché grâce au support des divisions négoce et agriculture du Groupe Soufflet. Sur la base des analyses et des formulations blés retenues, nous réalisons dans le cadre d'une expertise ingrédient des correcteurs (mélange d'ingrédients) sur mesure, et nous prodiguons un conseil permanent sur les doses d'utilisation, formulation à distance. Nous formulons aussi des complexes enzymatiques sur mesure grâce à notre usine d'enzymes « LYVEN ». Grâce à l'expertise meunerie, nous permettons un conseil en technique meunière grâce au support de la division meunerie du Groupe Soufflet. Enfin, nous assurons une expertise panification qui se traduit par une formation et des conseils aux boulangers démonstrateurs, dans notre fournil d'essai ou chez le client. Le Groupe Soufflet s'engage en outre sur une garantie de résultat en cas d'achat du couple blé-correcteurs.

D'autre part, nous proposons des améliorants de boulangerie, standards ou adaptés sur mesure. Les améliorants standards s'adressent à la boulangerie artisanale, et s'adaptent néanmoins en fonction des pays et des modes de panification.

Nous réalisons ensuite des améliorants sur mesure (cru surgelé, précuit, moelleux...), pour les industriels de la panification qui s'adaptent en fonction des objectifs recherchés, des process et des qualités de farines utilisées. Nos experts assurent dans les deux cas, le suivi de la qualité des produits finis, les essais sur lignes et la formation des responsables de production sur site ou dans notre fournil.

**Agroligne : Quels sont vos marchés cibles en termes de pays ?**

Il y a évidemment la France. Nous travaillons ensuite avec la Communauté Economique Européenne, avec l'Afrique Noire et sur le « grand » Maghreb. Le Maghreb, aujourd'hui c'est environ 5% de notre chiffre d'affaires et un fort potentiel de développement

**Agroligne : Quelles sont les spécificités des demandes par pays et notamment au Maghreb ?**

Pour le marché meunier, les demandes vont de l'aide à la formulation pour standardiser la qualité des farines, dans un objectif de régularité, au développement de nouvelles farines telles que la farine pour pizza ou baklawa, cette fois dans un objectif d'élargir ou d'innover la gamme. Le secteur de la meunerie est en effet, en pleine évolution au Maghreb avec une professionnalisation du secteur.

Pour le marché améliorants, c'est le développement de nouveaux améliorants avec de nouvelles fonctionnalités : moelleux, conservation, E free, ...

Pour le marché des fabricants d'améliorants et de mixes, c'est le développement de nouveaux



complexes enzymatiques plus performants en termes de tenue, de volume, ainsi que le développement de concentrés pour la fabrication de pains spéciaux.

**Agroligne : Quelles sont les évolutions des marchés maghrébins ?**

Pour la meunerie, les capacités d'écrasement sont supérieures à la demande ce qui explique le besoin de se différencier par la qualité, la diversité de l'offre et le service. La gamme des produits se rapproche de plus en plus de ce qui est fait en Europe à savoir fabrication et commercialisation par le meunier de farines, de mixes et d'améliorants.

Pour le marché des améliorants, la boulangerie artisanale manque de personnel qualifié et le prix est souvent le premier critère d'achat. Ce marché évolue donc peu ou pas. La boulangerie industrielle est amenée à se développer et sera le catalyseur de la filière blé/farine/pain. Nous ver-



rons apparaître de nouveaux pains, dans de nouveaux emballages. Enfin pour le marché des fabricants d'améliorants et mixes, il y a beaucoup de petits intervenants à ce jour. Ce marché devrait se concentrer et voir l'apparition de sociétés apportant également du conseil et du service.

**Agroligne : Que pensez-vous de la mise en place de la zone de libre-échange ?**

C'est un élément essentiel. La diminution des droits de douanes va permettre d'une part aux meuniers de produire des farines corrigées avec un surcoût acceptable et d'autre part aux boulangers de proposer aux consommateurs de nouveaux pains (graines, seigle, ...).

**Agroligne : Quels sont vos modes de prospection ?**

La présence terrain à travers nos commerciaux et nos techniciens à intervalles réguliers représente le gros de notre mode de prospection, mais nous participons également à des salons comme Djazagro en Algérie, CFIA et Maroc Hôtel au Maroc. Nous invitons enfin, nos clients pour des formations dans notre centre de recherche et développement ou dans notre usine d'enzymes.

**Agroligne : Quel est votre sentiment par rapport à la concurrence ?**

Nous la vivons très bien, Elle est de toutes façons indispensable pour faire évoluer le marché de l'ingrédient. Il y a deux types de concurrents, ceux qui sont d'une part assez agressifs et peu techniques et qui par conséquent donnent peu de conseils et ceux d'autre part, qui ont une approche plus professionnelle et axée sur un marché qualitatif, donnant à l'inverse, beaucoup de conseils.



## SOCIETE LECUREUR Monsieur Thierry BARROIS

**Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la société LECUREUR ?**

Lecureur est spécialisée dans le commerce de gros de céréales et d'aliments pour le bétail. Notre société appartient à une coopérative qui s'appelle la SCAEL basée à Chartres. La société a plusieurs départements, dont notamment un, le département négoce de céréales, qui permet d'exporter principalement les céréales françaises et notamment le blé et l'orge vers les pays tiers. Nous travaillons souvent avec l'Afrique du Nord, l'Afrique Noire, le Moyen-Orient.

**Agroligne : Comment s'organise la collecte des céréales ?**

Nos fournisseurs sont essentiellement la moissonnerie française. Notre maison mère est une coopérative qui elle collecte au niveau des agriculteurs et nous achetons parfois à d'autres coopératives. Il nous arrive parfois aussi d'acheter d'autres origines comme celles de la Mer Noire, que ce soit des céréales de Russie ou d'Ukraine, mais aussi d'Argentine ou autres, et là on traite avec des négociants.

**Agroligne : Quelle est l'évolution des demandes et des marchés maghrébins ?**

Je dirais que l'évolution se fait depuis bientôt dix ans. Avant il y avait un office d'état dans chaque pays qui s'occupait des achats en céréales, mais cela change et le Maroc et toute l'Afrique Noire sont aujourd'hui privatisés. Les acheteurs privés possèdent maintenant les moulins, enfin pour la plupart. En Algérie, il y a encore un office d'état qui fonctionne mais le privé peut aussi acheter directement. La Tunisie, c'est un office d'état qui gère les achats, et l'Egypte fonctionne avec un office d'état ou des privés. Dans le cadre des opérateurs privés, nos clients sont des meuniers, des usines pour l'alimentation du bétails, des importateurs distributeurs. En terme d'évolution, je pense qu'il faut être de plus en plus pointu avec ces marchés au niveau des qualités, parce que lorsque l'on vend directement à un meunier, il sait de mieux en mieux ce qu'il veut.

C'est d'ailleurs un point sur lequel, la société Lecureur a un avantage. Nous avons d'une part notre silo portuaire à Rouen dans lequel on peut trier directement les qualités, et d'autre part la coopérative maison-mère peut faire préparer des bateaux avec plusieurs qualités et trier les qualités voulues par les clients.

## **Agroligne : Et en termes de prix ?**

Dans ces marchés, il faut savoir que nous nous positionnons sur de la matière première et bien que la qualité soit de plus en plus prise en compte, c'est le prix qui reste le premier point.

## **Agroligne : Quelle est votre démarche de prospection sur le Maghreb ?**

Notre prospection se fait très peu en salons, c'est davantage lors de visite. Nous prospectons par téléphone et puis après c'est davantage l'expérience et le réseau qui permettent notre activité. Nous connaissons les marchés et les spécificités en termes de type de panification souhaitée.

Le plus important, c'est d'avoir le contact avec le meunier, et de voir avec lui les pains qu'il souhaite faire. Et là je dois dire, que cela ne dépend pas forcément de la qualité du blé. Dans un pays donné, cela peut dépendre du mélange des variétés de céréales, et dans quelle proportion, mais aussi des additifs. On peut prendre une qualité de farine standard et l'améliorer en fonction de ce que l'on souhaite faire.

## **Agroligne : Que pensez de l'évolution des rapports céréaliers franco-méditerranéens d'ici la zone de libre-échange ?**

Le Maghreb représente un zone de marchés sur laquelle nous avons un gros avantage logistique. C'est plus logique de vendre du blé français sur le Maroc, que du blé australien. Ce devrait être des pays toujours acheteurs de blés français, du moins aussi longtemps que nous aurons une production.

## **Société FROMENTUM**

### **Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre organisation ?**

La Société Fromentum est une société de courtage qui a vocation de développer les affaires à l'export à destination de l'Algérie, du Maroc et de l'Afrique du nord, en général autour de céréales d'origines européennes, de la Mer Noire, d'Amérique du Sud et d'Amérique du nord. Nous avons eu différents succès avec des résultats plus ou moins performants. Notre société n'a pas encore un an et elle a procédé à un certain nombre d'opérations au départ du Sud de la France, de Rouen, de Ports de la Mer Noire, mais aussi en Argentine pour des chargements de maïs et de soja.

### **Agroligne : Que pensez-vous des marchés maghrébins ?**

L'Afrique du nord c'est 100% de notre activité et c'est l'Algérie qui est le pays le plus représenté dans notre chiffre d'affaire. L'Algérie c'est un pays qui cherche le meilleur prix et si possible avec une qualité intéressante. Pour un prix donné et établi, l'Algérie va rechercher la meilleure qualité possible. Il faut prendre en considération le marché intérieur qui ne peut fonctionner avec 50 produits avec 50 qualités différentes, à 50 prix différents donc l'Algérie recherche le meilleur et le moins cher possible. En termes de céréales mais aussi en termes de blé dur, les algériens ont pu voir cette année et l'année dernière que l'origine française était bien meilleure que l'origine italienne et l'origine grecque .



### **Technosilos étudie et réalise des installations complètes pour l'industrie :**

- Des produits de boulangerie
- Des pâtes, fraîches, sèches, farcies
- Des boissons
- Des glaces
- De la confiserie et des snacks
- De la minoterie
- Des produits extrudés
- Pour la préparations de produits spéciaux, biologiques et sans gluten

#### **En produisant :**

- Des installations de stockage
- Des installations de dosage et pesage de produits solides et liquides
- Des systèmes de broyage et mélange de matières premières
- Des systèmes de transfert pneumatique et mécanique
- Des systèmes de dépoussiérage
- Systèmes de traitement des liquides
- Des systèmes de supervision et automation des installations



Via Piana, 67 - 47032 Capocolle di Bertinoro (FC) - Italy  
Tel. ++39 0543 44 91 43 - Fax ++39 0543 44 91 87

[www.technosilos.com](http://www.technosilos.com) - [technosilos@technosilos.com](mailto:technosilos@technosilos.com)

## M. Christian RECLUS

**Directeur Céréales Développement et Représentant** du Groupe Coopératif Occitan.

**Agroligne : Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre groupe coopératif ?**

Le groupe coopératif occitan est une coopérative régionale. Ses zones d'influence couvrent les régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Nous sommes organisés en union avec une coopérative de Haute-Garonne, une coopérative ariégeoise et les filiales du groupe coopératif occitan pour la collecte et la commercialisation des céréales. Nous intervenons pour la vente de céréales, exclusivement sous le nom de Valédoc. Pour toutes les autres productions, comme la volaille, l'aliment du bétail, les semences, le Groupe Occitan, intervient directement et indépendamment.

**Agroligne : Parlez nous de votre implication dans les céréales ?**

Au niveau des céréales, notre production avoisine les 600 000 tonnes dont 180 000 tonnes de blé dur, 150 000 de maïs, 120 000 de blé tendre, 85 000 d'oléagineux, 15 000 de protéagineux et le solde est constitué d'orge fourragère, de sorgho, d'avoine...

**Agroligne : Comment fonctionnez-vous sur ce marché des céréales ?**

Pour ce qui est de notre organisation, toutes les opérations, relevant d'une spécificité qualitative et nécessitant une promotion particulière auprès des industriels européens, se font sans intermédiaire, directement de Valédoc aux clients. Il s'agit de tous les industriels de première transformation qui achètent des céréales. Cependant, dès l'instant où l'on sort des frontières de l'Europe, pour des raisons de savoir-faire et de gestion de risques, nous n'opérons jamais directement et faisons appel à la sous-traitance commerciale.

**Agroligne : Quelle est justement votre implication dans les pays du Maghreb ?**

Il y a eu des pays dans lesquels nous avons eu un contact direct avec les industriels. Nous avons alors commencé à connaître leurs besoins et leurs habitudes de consommation et l'évolution de ces habitudes de consommation. Le travail a été fait un peu sur la Tunisie et un peu sur le Maroc, mais ça s'arrête là.

Nos échanges avec le Maghreb et avec la zone sud de l'Europe se limitent à la vente de blés durs. Nous n'avons pas d'excédent d'autres produits qui pourraient intéresser ces marchés.



Le Maroc est plutôt de manière récurrente importateur net de blé dur, l'Algérie, quoiqu'il arrive est importateur net de blé dur d'au moins un million et demi de tonnes et la Tunisie est importateur net de blé dur, selon les conditions climatiques et la récolte du pays. Ces pays là, sont pour nous des clients de proximité, qui de toutes façons dans la durée continueront d'acheter des blés durs et nous pensons que nous serons dans la durée également les fournisseurs au moins pour ces pays.

Nous remarquons toutefois que depuis deux ans, notre volume de transaction en blés durs avec le Maghreb a augmenté et ce grâce aux bonnes qualités que nous proposons et qui nous ont permis d'accéder encore davantage et prioritairement à ces marchés. 85% des quantités que Valédoc a envoyé directement ou indirectement hors des frontières de la France, ont été à destination du Maghreb. Par contre ces opérations se sont toutes faites à travers des intermédiaires. Aucune affaire n'a été traitée directement avec les consommateurs ou acheteurs du Maghreb.

## **Agroligne : Quelles sont les barrières aux échanges avec ces pays ?**

La première barrière, est directement liée à l'organisation des pays. En Tunisie, l'office d'Etat nous empêche de vendre directement. Nous nous positionnons en effet sur la fourniture de petits navires (3000 à 5000 tonnes) car nous n'avons pas forcément les volumes ni les moyens logistiques. Les offices de ces pays là achètent des navires de taille plus importante.



La deuxième barrière, c'est l'incapacité de nos compagnies d'assurance crédit à nous garantir une couverture sur les clients de l'Afrique du Nord. Et même si nous utilisons le système des lettres de crédit avalisées par les banques de nos clients, nous sommes confrontés au système bancaire maghrébin et algérien en particulier, lent et incertain. Il a encore été difficile cette année de faire valider certaines opérations.

## **Agroligne : Pouvez-vous nous expliquer ce point en détail ?**

L'opération de vente n'est validée que si la lettre de crédit a été avalisée par la banque du client, et qu'elle vous est retournée comme acceptée. C'est seulement à ce moment que vous pouvez avoir la certitude de pouvoir livrer. Sans cet aval, vous ne savez pas si votre vente est ratifiée, or les délais pour cette opération ont pu être très longs dans certains cas. Cela vous laisse dans l'incertitude pour gérer la logistique.



## **Agroligne : Que peut-il être fait ?**

Soit on trouve une solution avec le système bancaire dans ces pays là, soit on fait en sorte de rapprocher nos compagnies d'assurance crédit client pour vendre à un Egyptien, un Marocain ou un Algérien, dans les mêmes conditions que nous vendons à n'importe quel client français et/ou européen. C'est à dire vous payez cash à la présentation du navire, et il y a une assurance crédit qui vous couvre. On évite alors de passer par le système bancaire du pays pour obtenir une garantie de paiement.

On travaille sur ce projet pour les prochaines années. Nous sommes quelques groupes de réflexion et d'opérateurs, qui souhaitons normaliser cette relation commerciale.

Pour moi, ces contraintes constituent un frein au développement des volumes. Même nos intermédiaires, qui font ça à longueur d'années pour nous, commencent à souffrir, de ces éléments-là. Vendre sans savoir et dans l'attente d'une réponse d'une banque sur des montants importants et avec des frets maritimes qui fluctuent beaucoup est en effet pesant et risqué et limite donc le développement des échanges.

Nous aurions pu faire cette année sur l'Algérie, des volumes plus importants mais on est resté plusieurs semaines bloqués sur de nombreux navires vendus.

## **Agroligne : Les échanges sont cependant en hausse entre les deux rives de la Méditerranée ?**

Oui, ceci étant, les volumes sur l'Algérie, sont très importants et augmentent, depuis deux ans par ce que nous avons la qualité. La qualité n'est certes pas fixée, du fait d'une météo inégale, mais si les règles de travail sont là, nous aurons toujours une possibilité d'avoir des affaires ensemble. Ces nouveaux opérateurs vont savoir différencier les fabrications, en fonction des différentes qualités existantes et non plus comme avant se faire imposer via l'office, une qualité.

## **Agroligne : Comment favoriser encore davantage ces relations ?**

Nous travaillons avec nos régions voisines sur la même problématique, à savoir la promotion auprès de clients





maghrébins, en commençant par l'Algérie, de ce que nous sommes capables d'offrir, en terme de segmentation qualitative, de segmentation de volume et de services. Mais ça ne règlera pas tout car nous continuerons de passer par des intermédiaires dont c'est le métier parce que nos structures ne peuvent pas gérer ce risque là. Nous envisageons d'envoyer ensemble une personne pour une première approche sur la semoulerie algérienne, qui pratique déjà les achats directement à l'import pour présenter notre offre. Nous verrons ensuite, quels sont les verrous à faire sauter pour enfin réaliser directement ou indirectement, des opérations en connaissant un peu mieux nos clients. Aujourd'hui nous faisons beaucoup de volumes sans connaître nos clients. Nous nous sommes donnés une année pour avoir un écho positif sur cette action de promotion.

directement ou indirectement, des opérations en connaissant un peu mieux nos clients. Aujourd'hui nous faisons beaucoup de volumes sans connaître nos clients. Nous nous sommes donnés une année pour avoir un écho positif sur cette action de promotion.

**Agroligne : Vous parlez beaucoup de l'Algérie, est-ce le seul pays du Maghreb qui vous intéresse ?**

Le Maroc reste intéressant. Cependant la guerre que vont se livrer les USA et le Canada pour préserver leur part de marché (accord de 300000 tonnes d'échange avec les USA), laisse penser que la prospection sur le Maroc est à décaler dans le temps.

Nous sommes plutôt orientés sur la Méditerranée Est, le Maroc étant en plus, plus coûteux en logistique du fait du passage par Gibraltar. La Tunisie, est trop verrouillée et il n'y a pas suffisamment de volume de commerce possible hors office pour justifier d'un investissement pour l'instant. Seul sont autorisés les achats qui feront l'objet d'une réexportation vers d'autres pays, après transformation. C'est le système de transit.

**Agroligne : Quel le est votre appréciation du rapport qualité-prix des céréales livrées ?**

Sur un rapport qualité-prix demandé et identique, le groupe de volume n'apporte pas forcément de plus-value. C'est le cas généralement pour toutes les matières premières. Par contre la différenciation que l'on recherche dans cette approche directe avec les industriels, c'est d'essayer de trouver, des accords gagnants. Eux peuvent

se différencier sur leur aval en ayant une qualité spécifique grâce à nous, et en valorisant cette qualité spécifique sur cet aval, ils valorisent le prix payé au producteur. C'est une logique gagnante-gagnante qui se fait par la différenciation qualitative, et le service, et non par le prix de la négociation. En discutant sur les qualités et les produits qui les intéressent, nous trouvons de la valeur ajoutée à la vente, partant du principe que cette valeur ajoutée devra être valorisante pour eux dans l'aval.



**Agroligne : Quelle évolution pour les années à venir ?**



Nous sommes aux prémices de la prospection sur ces pays, pourtant à fort potentiel. Ils sont restés dans les mains des offices qui n'ont pas fait un travail qualitatif, mais un travail de régulation du marché intérieur. De grands appels d'offre de volumes ont été faits sur ces marchés, mais sans segmentation qualitative. Les opérateurs de ces pays doivent apprendre à l'utilisation de diffé-

rentes qualités. Pourquoi, ne pas imaginer que des responsables de moulins de ces pays aient des échanges avec des industriels qui savent utiliser les blés français ? C'est quelque chose qui sera bénéfique pour nos deux rives de la Méditerranée...

# Le marché de l'huile d'olive :

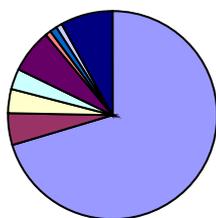


930 millions d'oliviers pour une production d'huile mondiale évaluée entre 2.5 et 3.5 millions de tonnes. Les pays de la région méditerranéenne en produisent et en exportent la très grande majorité. En tête, l'Espagne produit plus d'un million de tonnes. Viennent ensuite l'Italie et la Grèce. Les pays du Maghreb enregistrent également une excellente performance, notamment en Tunisie.

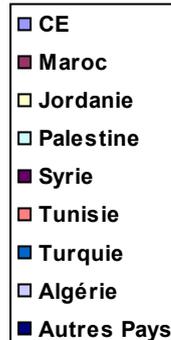
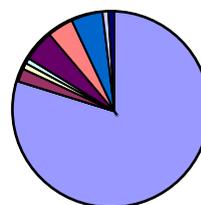
Avec une consommation mondiale autour de 2,5 millions de tonnes, les producteurs ont tout intérêt à se positionner et à valoriser leur huile d'olive. Mais qu'est-ce qui différencie une huile d'olive d'une autre ? Pourquoi choisir une origine plutôt qu'une autre ? Outre la qualité et le prix proposés, quel est le rôle du packaging dans ce marché ?

## Une production et une consommation largement méditerranéennes

Consommation mondiale d'huile d'olive - source COI



Production mondiale d'huile d'olive - source COI



# un vaste enjeu



**D**es prix de l'huile d'olive qui s'envolent



Le bulletin économique de l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive de mars 2006, nous indique un prix de l'huile d'olive vierge extra qui s'élève aujourd'hui à 4 200 € la tonne, enregistrant ainsi presque 70 % d'augmentation en moins d'un an. Cette envolée

extraordinaire s'explique notamment par les conditions climatiques inhabituelles des 3 dernières années et qui ont causé une chute de la production depuis 2004. L'Espagne, pourtant principal fournisseur d'huile d'olive mondial, voit ainsi après sa production record en 2003/2004 (près de 1,5 millions de tonnes), venir deux années de petite production (980 000 tonnes en 2004/2005 et 880 000 tonnes estimées pour cette campagne). Cette situation influence donc grandement les cours mondiaux.

L'approvisionnement des industriels, il y a plusieurs mois (donc à des prix nettement plus bas) a limité, en 2005, la répercussion de cette hausse sur les prix de vente consommateur.

Mais aujourd'hui la hausse des prix de vente au détail est bien à l'ordre du jour. Ainsi, le litre d'huile d'olive Puget passe de 6 € à 7,90 €, la bouteille de 2 l Borges de 12,68 € à 16,95 € (en mars), etc ... Un bond d'environ 30% en moyenne.

**L**a diversification des huiles et la qualité comme premières alternatives

Les vertus de l'huile d'olive sur le régime alimentaire sont régulièrement vantées par les chercheurs et les diététiciens. Cela représente un argument commercial, et le souci des oléiculteurs est aujourd'hui de défendre, leur part de marché ou de pallier l'effet des nouveaux pays sur ce marché, tels que l'Australie, les Etats-Unis et l'Argentine, qui considèrent là une bonne alternative au vin. Et pour défendre leurs parts et surtout de conquérir les nouveaux créneaux et marchés, les producteurs développent la qualité, l'instauration de label de qualité, le lancement de marque d'appellation d'origine contrôlée et la valorisation de nouvelles saveurs et des sous-produits.

Les industriels comptent diversifier leur gamme d'huiles



notamment en incluant des « goûts » c'est à dire en mélangeant des huiles de plusieurs variétés (olives, tournesol, ...). C'est ainsi l'exemple du groupe Borges qui lance actuellement Optima, un mélange d'huiles d'olive et de tournesol enrichi en vitamines.

Parallèlement, la Tunisie devrait développer la recherche autour de l'huile d'olive et de l'olivier, en vue de sélectionner de nouvelles espèces oléicoles, de moderniser les cultures de l'olivier, d'intensifier les cultures irriguées biologiques et trouver de nouvelles applications pour l'huile d'olive et ses dérivées.

## L'huile d'olive, trois catégories de bases pour des **variétés multiples...**

**H**uile d'olive vierge : C'est la meilleure catégorie d'huile d'olive qui est issue des opérations de lavage, décantation, centrifugation et filtration. Aucun autre traitement ne doit être utilisé, ni aucun mélange. L'huile est dite «vierge extra» quand l'acidité libre exprimée en acide oléique est inférieure ou égale à 1 g pour 100 g, et la note de dégustation est supérieure ou égale à 6,5.

L'huile est dite «vierge» quand l'acidité est inférieure ou égale à 2 g pour 100 g et la note de dégustation supérieure ou égale à 5,5.

Environ 10 % de l'huile d'olive produite est de l'huile d'olive vierge de première qualité. Le reste doit être raffiné pour retirer les impuretés qui affectent la saveur et l'arôme.

**Huile d'olive** : L'huile d'olive ayant des défauts de saveur ou d'arôme est raffinée pour produire une huile d'olive incolore, inodore et sans saveur. De l'huile d'olive vierge est ajoutée à cette huile pour lui donner de la saveur et de la couleur. On obtient ainsi des huiles d'olive dont la quantité d'huile d'olive vierge ajoutée varie expliquant la variation dans la concentration des saveurs et le prix au détail. On obtient une huile finale dont l'acidité est inférieure ou égale à 1,5 g pour 100 g.

**Huile de grignons** : Ceci n'est pas une huile d'olive et ne doit, en aucun cas, être étiquetée ou présentée comme une « huile d'olive ». Il s'agit d'huile raffinée extraite des grignons d'olive qui restent après le pressage. Elle doit avoir une acidité d'un pour cent et demie ou moins. Comme l'huile d'olive ordinaire, elle est aromatisée avec de petites quantités d'olive extra vierge.

En plus de ses dénominations, les huiles d'olives comptent une multitude de styles en fonction de la variété de l'olive utilisée, du mélange de ces variétés, des conditions climatiques, des conditions du sol, de l'âge de l'olivier et de l'intervention de l'emballeur ou du producteur, déterminé par le positionnement souhaité. On dit que les styles varient de très sucré et doux à très amer et piquant. Il y a d'excellentes huiles d'olive dans tous les styles et le choix est une affaire de goût personnel.



L'huile d'olive : ce qu'il faut **savoir avant d'acheter**



**L'**huile d'olive, change comme le vin, en fonction du terroir, de la variété du fruit, de l'année de récolte, du savoir-

faire du producteur, et possède une large palette aromatique. Seul bémol, elle ne se bonifie pas en vieillissant, et doit se consommer dans l'année.

Il y a deux types de goût, le « fruité vert » et le « fruité noir ».

Pour le premier, les olives ont été cueillies vertes. Ses saveurs sont végétales, herbacées et piquantes en gorge. Pour le second, les olives ont été cueillies à maturité. Ses saveurs sont confites, rappelant le fruit mûr, et douces.

**Première pression à froid, ça signifie... rien, justement !**

Aujourd'hui, 99,99 % des huiles sont extraites en une seule pression, sans être chauffées. Jadis, quand les moulins étaient peu performants, il existait une seconde pression, moins délicate. Mais c'était il y a bien longtemps... Malgré tout, aucun producteur ne prend le risque de retirer cette mention sur l'étiquette, car le consommateur la considère comme un véritable gage de qualité !

Source *Le point*



## Le Packaging pour doper la promotion

Inutile de nier l'importance du packaging. Même pour l'huile d'olive, le couple inséparable emballage / produit prend tout son sens pour le consommateur, qui lors de son acte d'achat, se forme une impression globale en regardant les huiles et en examinant leur emballage.

Le produit gagnera d'autant plus que son emballage sera visible auprès des consommateurs (format, graphisme, choix des couleurs) mais aussi identifiable. Il faut permettre au consommateur de décoder les signes apparents

de l'emballage, de les rapprocher de ce qu'il a l'habitude de voir pour une huile d'olive et ainsi de se rassurer sur l'appartenance exacte du produit qu'il achète.

On intègre aussi dans les fonctions importantes de différenciation, la mise en avant des informations essentielles comme la dénomination du produit, la marque, la composition et les informations légales ou obligatoires d'autant plus si ces informations garantissent un standing. Au delà, l'information peut porter sur le mode d'emploi, sur des suggestions d'utilisations. Enfin, l'information peut se faire séduction avec la forme et l'esthétisme de l'emballage, ou encore le matériau choisi.



Plusieurs solutions sont envisagées ainsi que des efforts de promotion, des mises en avant en rayon, des changements de packaging (notamment le passage au 75 cl). L'enjeu est aujourd'hui de trouver les bonnes stratégies pour conserver les consommateurs, de rester vigilant sur les prix. Du coup, les enquêtes marketing se généralisent (voir encadré ci-contre)

Une enquête réalisée en France auprès des moulins du Sud de la France, dans le cadre de l'Observatoire économique de la filière, tente de mettre en évidence les types de contenants les plus commercialisés et les prix pratiqués sur place. Il ressort de cette enquête que le prix de vente moyen est de 13,88 € TTC toutes huiles d'olive (et contenants) confondus.

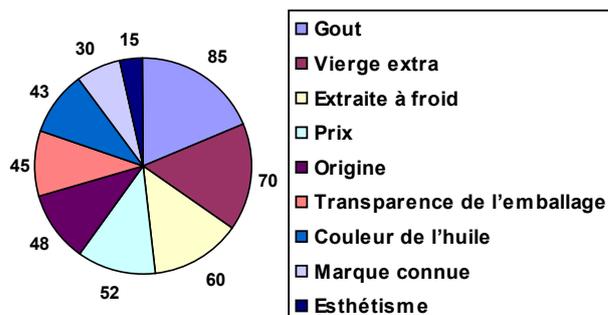
Pour les huiles d'olive en A.O.C., le prix moyen de vente est de 15,33 € TTC (tous contenants confondus), bien que ce prix soit très variable d'une région à une autre. Ou à l'intérieur d'une zone, les prix pouvant en effet varier de 3 à 6 € - tous volumes confondus - d'un moulin à l'autre sur un même bassin de production.

Les contenants les plus fréquemment utilisés sont le bidon plastique de 5l, la bouteille verre en 1l, 0,75l et 0,50l ainsi que le bidon métal de 0,50l. Les Bag in Box (« outre à vin ») ne sont pour l'instant utilisés que dans deux départements, la Drôme et les Bouches du Rhône, bien que ce système soit excellent pour la conservation de l'huile d'olive.

Source MarketOléa – Mars 2006

## Critères de choix d'une huile d'olive :

Selon une étude de juillet 2005, relatée par le groupe Lesieur, 85% des consommateurs français choisissent une huile d'olive pour son goût, 52% privilégient le prix. Et 48% regardent en priorité l'origine et 15% recherchent avant tout l'esthétisme de l'emballage.



Considérant le goût, les consommateurs français choisissent plus facilement une huile d'olive au goût fruité mur (68%) voir au goût fruité vert (41%). Ils sont moins nombreux à opter pour un goût avec une certaine amertume (14%) ou un goût piquant (7%)

Considérant le choix par le critère prix, les marques de distributeurs et leur offre 1er prix ont réussi à se positionner plus fortement sur le marché de l'huile d'olive.

## Les atouts de l'emballage :

### 1 emballage pour garantir la sécurité alimentaire

La description du produit agricole devra être plus complète sur l'emballage et inclure les principales caractéristiques chimiques, microbiologiques et organoleptiques des huiles d'olives et autres denrées. Devront aussi être mentionnés, les éléments relatifs au conditionnement, dans le cas où le producteur souhaitera faire intervenir la notion de terroir.

### 1 emballage pour indiquer la provenance

Sur les emballages d'huiles d'olive vendues dans le commerce, des dénominations précises donnent un minimum d'indication sur l'origine de l'huile. Justement, une étude française considère que 57% des sondés privilégient les origines France contre 18% et 17% les origines Espagne et Italie. Ils ne sont plus que 4%, 3%, 2% et 1% pour plébisciter les origines Grèce, Andalousie, Maroc et Tunisie. C'est donc un véritable enjeu que de faire figurer sur l'emballage la provenance. Attention toutefois, car la législation européenne permet aux moulins de traiter des olives qui ne viennent pas du domaine, mais d'une autre région ou d'un autre pays, tout en mentionnant une origine locale. Seules les mentions « pays d'origine » « Appellation d'Origine Contrôlée » et « Appellation d'Origine Protégée » apportent une garantie sur la provenance.

On peut aussi retenir les appellations « Dénomination d'Origine Protégée (DOP), ou Indication Géographique Protégée (IGP) » pour les produits de l'Union européenne.

### 1 emballage pour augmenter la valeur ajoutée du produit

Les pays tiers ont compris l'intérêt de l'emballage pour gagner des parts de marché, et la Tunisie qui conditionne seulement 1% de ses exportations, prend comme objectif de parvenir à 20% en 2010. Actuellement, l'huile tunisienne ne dispose pas de label propre car elle est exportée en vrac et commercialisée sous des labels étrangers, après coupage et conditionnement, faisant perdre au pays d'importantes plus-values. La Tunisie aurait ainsi tout intérêt à conditionner son huile d'olive pour améliorer sa valeur ajoutée, lors de ses exportations.

C'est une des actions qui devrait être menée pour faire connaître l'huile tunisienne sur le marché international exportée conditionnée, avec le label « appellation d'origine contrôlée ». L'accord du COI, qui sera valable jusqu'au 31 décembre 2014 « accord international de 2005 sur l'huile d'olive et les olives de table » est une aubaine pour la Tunisie et peut baliser la voie.

Pour information, on considère que les exportations tunisiennes d'huile d'olive conditionnées sont très faibles (2 %) contre 65 % en Italie, 45% en Espagne et 40 % en Grèce.

## L'huile d'olive bientôt produit de luxe

Les Espagnols se ruent sur la production d'olives marocaine. Conjugée à l'absence d'investissement dans le secteur, cette ruée crée une rareté sans précédent sur le marché marocain.

D'un produit de grande consommation, l'huile d'olive marocaine est en passe de devenir un produit de luxe, inaccessible aux consommateurs moyens. Son prix est passé depuis novembre 2005 de 28 à 45 dirhams le litre pour les marques les plus connues du marché comme Mabrouka, produit commercialisé par la société Lesieur, et Oued Souss, que fabrique les Huileries du Sud, à Agadir. Cette situation de prix croissant, qui va encore durer pendant toute l'année 2006, s'explique par plusieurs facteurs, et notamment par les importantes commandes d'achat d'huile d'olive par des entreprises espagnoles.

Selon **Youness Belhassen**, chargé de la qualité dans la filière de l'huile d'olive à la société Lesieur, « ces dernières sont parties chez tous les producteurs de l'huile d'olive du pays et ont raflé 20 à 25.000 tonnes entre novembre 2005 et janvier 2006 ». Et comme le secteur est mal organisé, certains producteurs marocains ont vendu toutes leurs récoltes, car ils sont appâtés par l'importance du gain. Les prix qui leur sont proposés pour les olives varient entre 3,5 et 10 dirhams le kilo. Jamais, pendant toute son histoire, l'olive marocaine n'avait atteint ce prix-là. « c'est tant mieux pour le producteur », se réjouit, en revanche, le propriétaire d'une coopérative agricole. Seulement, les Espagnols n'ont pas arrêté d'acheter, ils continuent toujours de commander. Ainsi, « un autre contrat de 10.000 tonnes est en cours de signature entre des entreprises espagnoles et certains producteurs marocains », estime pour sa part Mohamed Agouzzal, vice-président de la société les Huileries de Meknès, filiale d'un groupe agroindustriel du même nom. Et d'ajouter : « Ils s'intéressent à toutes les régions productrices : le Souss, le Gharb et le Haouz ». Son groupe produit depuis plusieurs années la célèbre huile d'olive Bab Mansour, elle aussi de plus en plus rare. Elle se vend à un prix excessif : 60 dirhams le litre.

Quant aux Espagnols, ils tentent de rattraper une saison agricole difficile. D'une production régulière de 1,3 million de tonnes, ils sont passés à 600 mille tonnes cette année, soit un déficit de plus de 700 mille tonnes. Le même déficit, ou presque, a été constaté dans les autres pays européens. Naturellement, pour le combler, il y a le Maroc mais aussi la Tunisie, la Syrie et la Turquie. Ces deux derniers pays sont mieux classés que le Maroc, car ils participent à hauteur de 7% chacun dans la production mondiale.



... Suite p.23

## Les secrets de l'emballage :

- Une forme de bouteille qui évoque le vin et la provenance
- Un manchon élégant et attrayant
- Des mentions « Terres de Truffes » et « Récolte Française »



... un emballage qui évoque raffinement et gourmandise

## Tendances méditerranéennes

**LA FRANCE** : Avec sa production annuelle de 3 200 tonnes d'huile d'olive par an pour une consommation globale de 85 000 tonnes, la France se situe loin derrière l'Espagne (1 100 000 tonnes), l'Italie (500 000 tonnes), la Grèce (350 000 tonnes) et même le Portugal (40 000 tonnes). C'est dans le sud que l'on cultive les olives et que l'on fabrique une multitude d'huiles souvent artisanales, de très grande qualité mais en petite quantité.

**L'ITALIE** : C'est un des plus grands producteurs - tant par la qualité que par le savoir-faire acquis depuis l'époque romaine, d'huile d'olive du monde avec 3 zones de culture et de fabrication : le nord avec la Côte Ligure et la région des grands lacs, la Toscane et l'Ombrie et le sud avec les Pouilles, la Calabre, la Sardaigne et la Sicile. C'est en Italie que l'on trouvera la plus grande variété d'huiles produites.

**L'ESPAGNE** : C'est le plus grand producteur d'huile d'olive de Lerida, au nord, à Jaén, Cordoue et Grenade, au sud. Avec ses grandes chaleurs d'été, l'Espagne fournit des huiles de grande qualité.

**LA GRECE** : L'un des 3 pays de l'olive et de l'huile. Les Grecs sont sûrement les plus grands consommateurs d'huile au monde. On en cultive un peu partout et la région de Kalamata est particulièrement réputée tant pour ses olives que pour ses huiles. Certaines îles grecques sont aussi de grandes productrices d'huile comme la Crète et Lesbos.

Par rapport à la Tunisie, on est au même niveau : 2% de la production mondiale chacun.

La situation de pénurie actuelle du Maroc est cependant aussi attribuée aux mauvaises récoltes comme pour cette saison 2005-2006. 60 000 tonnes contre les 100.000 tonnes habituelles. La raison est la conséquence de ce que les producteurs ne renouvellent pas les plantations et se refusent à investir dans l'entretien de celles-ci. S'achemine-t-on alors vers un déficit structurel qui risque de frapper ce secteur pendant encore de longues années ? Selon un professionnel, « la crise actuelle de l'huile d'olive risque effectivement de se prolonger si les producteurs marocains n'investissent pas dans la création de nouvelles plantations ». Et l'huile d'olive deviendra un véritable produit de luxe, inaccessible aux consommateurs à revenus modestes.

Tunisie.. de l'huile végétale au détriment de l'huile d'olive. Le prix de l'huile d'olive vierge a atteint 7 DT le litre sur le marché de Sfax, contre une moyenne de 4,5 DT pour la saison 2004-2005 principalement à cause d'un déséquilibre sur le marché international avec une baisse de 17% de la production de l'huile et une demande qui a explosé, du fait des vertus médicinales de l'huile d'olive, particulièrement en Asie et en Amérique du Nord.

Cette baisse de production a touché surtout l'Europe, mais aussi des pays comme la Syrie.

La deuxième cause de l'envolée des prix de l'huile d'olive tient à la situation du marché tunisien : La production tunisienne a progressé, 130.000 tonnes au cours de la saison 2004-2005, avec 98.000 tonnes exportées, pour une valeur de 408 millions de DT, alors que la production estimée pour 2005-2006, est de 220.000 tonnes, avec une exportation prévisionnelle de 150.000 tonnes et une consommation locale estimée à 50.000 tonnes. Au niveau du prix, le marché local suit les fluctuations du marché international.

Les tunisiens cherchent alors une alternative à l'huile d'olive notamment en utilisant des huiles végétales, beaucoup moins chères, telle que l'huile de soja ou l'huile de maïs.

*Bladi.net*

## LE QUIZZ huiles d'olives et emballages

**Monsieur AZAROU** - Société Azarou (Maroc - France)



**- Depuis quand votre société est-elle installée en France ?**

Cela fait 3 ans que nous sommes installés en France. Mais je suis agriculteur au Maroc et les produits viennent tous de la-bas où j'essaye de développer le milieu rural et de faire travailler les gens.

**- Comment êtes-vous arrivé à créer la marque de votre huile d'olive ?**

Nous avons utilisé notre nom de famille : Azarou, qui en berbère signifie la racine. Cela va donc très bien avec nos productions, à savoir l'huile d'arganier du Maroc et l'huile d'olive de Meknès.

**- Qui a conçu l'étiquette ?**

C'est une idée personnelle mais je me suis également fait assisté. J'ai essayé de collecter les idées de tout le monde même au niveau familial. Je leur demandais par exemple, ce qu'ils pensaient de la couleur, de la forme... C'est beaucoup de travail.

**- Dans quelle mesure cette étiquette a-t-elle influencé vos ventes ?**

50 % des ventes viennent de l'esthétique. Il faut une belle étiquette mais il faut aussi faire très attention à ce que l'on met à l'intérieur. L'esthétique est très important mais il ne faut pas oublier la qualité.

**Monsieur CATRIX** - Président de la Coopérative Oléicole Intercommunale de Pignan (France)

**- Que faites-vous ?**

Nous produisons et vendons de l'huile d'olive de différentes variétés, des olives de tables et purées d'olives.



**- Comment êtes vous arrivé à créer la marque de votre huile d'olive ?**

Ce ne sont pas des marques mais des identifications, toutes variétés et variétales dont : Lucques, Aglandau, Olivière, Verdale de l'Hérault, Bouteillan, Picholine...

La mise en place de ces identifications permet d'offrir des produits différents au niveau du goût et de la saveur proposée aux consommateurs.

**- Comment a été conçue l'étiquette ?**

Elle a été définie par un groupe de communication et de publicité, elle comprend notre logo (vieille horloge de la ville de Pignan). L'identification du produit est un mélange de couleurs attractives qui correspond aux normes en vigueur.

En même temps qu'un changement d'étiquettes il y a deux ans nous avons changé les contenants (bouteilles).

**- Comment reçoit-on la distinction Gault et Millau ?**

On reçoit les distinctions par la présentation des produits à des séances de dégustations opérées par des spécialistes qui s'appuient sur des critères déterminés.

**Monsieur Moudi** - SARL Interglass spécialisée dans la distribution des emballages en verre (Algérie).

**- Vous avez conçu, fabriqué et mis sur le marché, une bouteille originale d'huile d'olive, pouvez-vous nous en parler ?**

Il s'agit d'un modèle de bouteille en verre de forme carrée. Ce modèle représente un défi pour l'Algérie, qui a souvent eu des modèles dépassés. Là, c'est la première bouteille de cette forme lancée dans le pays. Ce défi nous l'avons relevé avec notre client et cela représente une année de recherche et de préparation avec des techniciens.

C'est un honneur pour l'Algérie, car nous avons le souhait que ce modèle carré soit commercialisé en Europe. Après cette réussite, nous avons d'autres projets pour développer la gamme avec un modèle carré de 25cl et un autre de 75cl.

**- Et pourquoi cette particularité du rameau d'olivier ?**

La démarche était de donner à cette bouteille l'originalité et le côté artistique de l'olive. Nous souhaitons commercialiser l'huile mais par le biais de la bouteille en quelque sorte.

**BIO OLIVO...** Une des meilleures huiles d'olive (Tunisie)



**Que faites-vous ?**

Nous sommes la société AMI et nous produisons une huile d'olive extra vierge qui possède une acidité inférieure à 0,5% ; 100% naturelle avec première pression à froid. Sans aucun additif chimique, l'huile d'olive AMI est appréciée pour son goût fort et pur, relativement fruité et harmonieux, et sa robe légèrement dorée aux reflets teintés de vert.

Parmi la gamme, nous proposons de l'huile d'olive vierge, extra-vierge, extra-vierge organique.

**Quelle est l'origine de votre produit ?**

La Tunisie, qui est le 2ème producteur et exportateur dans le monde après l'Union Européenne, grâce notamment à son climat, caractérisé par un été long et sec et permettant la récolte d'un fruit contenant de l'huile de haute qualité.

**Quels sont les atouts de votre packaging ?**

Outre la livraison en huile d'olive extra vierge de haute qualité, que nous garantissons tout au long de l'année, nous proposons nos huiles sous différents formats d'emballage, à savoir sous forme de bouteilles en verre de 1 l, 75 cl, 50 cl, 25 cl, de jarres en verre, de boîtes en acier inoxydable de contenances de 4,8 litres ou de 3,8 litres, en bidon en acier de 200 kg ou sous forme de containers pour de plus grandes quantités.

Enfin, nous livrons aussi d'autres qualités d'huiles d'olive telles que l'huile d'olive vierge naturelle et les huiles d'olive aromatisées à l'origan, l'ail, au piment rouge, au thym et au romarin.

# Volubilia entre dans la cour des grands

Résultat d'un très bel exemple d'intégration nord-sud réussi, une huile d'olive de la région de Meknès s'est hissée au rang des meilleures huiles d'olive extra-vierge au niveau mondial.

L'huile d'olive Volubilia de la région de Meknès a remporté le prix de la meilleure huile d'olive extra-vierge de l'année 2006 «The Best Olive Oil Extravirgin of the Year». Ce prix lui a été décerné par le Guide Italien EXTRAVERGINE 2006, édité par Cucina & Vini.

Un jury de dégustation italien agréé a choisi un Top 15 des meilleures huiles d'olives après une première sélection de 459 huiles (dont 344 huiles d'olive italiennes) sur plus de 3000 huiles d'olives originaires de 26 pays producteurs d'Europe, d'Afrique du Nord, de la Méditerranée orientale, d'Afrique du Sud, et d'Amérique Latine.

Après délibération, la palme de la meilleure huile d'olive extra-vierge de l'année 2006 a été attribuée à l'huile d'olive Volubilia de Meknès.

C'est une première dans le monde oléicole ; qu'une huile d'olive non Toscane soit reconnue meilleure huile mondiale par des italiens !

Cette distinction intervient en récompense au dynamisme crée ces dernières années autour du développement intégré du secteur oléicole de la région Meknès et de la promotion de l'huile d'olive marocaine.

En effet, l'huile d'olive Volubilia du Domaine Zouina est le fruit du partenariat entre la société OLIVINVEST et l'Agropole Olivier ENA Meknès. Dès le début de ce programme en 2002, la famille Gribelin (propriétaire de la société Olivinvest) et le Dr Noureddine OUZZANI se sont fixés comme objectif la production d'une huile d'olive de haute qualité afin de promouvoir l'huile d'olive de la région de Meknès.

L'huile d'olive Volubilia est issue de l'oliveraie du Domaine Zouina (Région de Meknès) qui est composée d'un mélange de divers types de « Zitoun Beldi » dénommé aussi Picholine Marocaine. Les olives sont triturées au niveau du Domaine avec une rigueur exemplaire et une démarche qualité sans faille.

Cette distinction constituera sans doute la première pierre à la mise en œuvre d'une appellation d'origine contrôlée (AOC) pour la région de Meknès connue pour ses traditions oléicoles ancestrales et dont le potentiel oléicole mérite une meilleure valorisation.

La société Olivinvest s'est fortement investie dans la promotion de la filière oléicole marocaine et l'exportation de l'huile d'olive vers un marché mondial qui offre de plus en plus d'opportunités intéressantes.

Elle fut l'un des promoteurs du projet Agropole Olivier Meknès et est membre de l'Association «Union pour le Développement de l'Olivier de Meknès (UDOM)».

## De Pessac-Léognan à Meknès :

Monsieur Gérard GRIBELIN a dirigé pour son compte pendant 20 ans le Château de Fieuzal, Grand Cru Classé à Pessac-Léognan dans la région bordelaise. Désireux de mettre à profit son expérience sur d'autres terroirs, il a parcouru le monde à la recherche d'un endroit favorable. En 2001, il découvre le Domaine de la Zouina, au Maroc dans la région de Meknès.

À 23 km de Meknès aux pieds du Moyen Atlas (entre El Hajeb et Boufekrane), le Domaine Zouina couvre une superficie de 115 ha totalement irriguée au goutte à goutte dont 65 ha de vignes plantées en 2002.

## Compétence, professionnalisme et savoir faire !

La force du Domaine repose sur une parfaite maîtrise des savoir-faire à l'instar de ce qui se pratique dans les pays européens : des plants sélectionnés avec soin en passant par le goutte à goutte jusqu'à la construction d'une cave moderne - avec la recherche constante d'un positionnement de qualité.

En effet la société OLIVINVEST s'appuie sur une équipe de professionnels reconnus dans l'élaboration et la commercialisation des vins de Bordeaux, avec notamment l'arrivée dans l'actionnariat de Monsieur Philippe GERVOSON (propriétaire du Château Larrivet Haut-Brion à Pessac-Léognan).

Aujourd'hui, le Domaine s'apprête à distribuer ses premiers vins marocains. Une production de très grande qualité destinée aux marchés locaux mais également internationaux. Et dès le mois de juin 2006 nous assisterons au lancement des vins rosés et la fin de l'année 2006 sera l'occasion de proposer les vins rouges du millésime 2006. Concernant les blancs il faudra être encore patient, le premier millésime ne verra le jour qu'en 2007.

Les différents vins proposés seront déclinés sur plusieurs niveaux de gamme; permettant ainsi de répondre à tous les besoins, sur tous les marchés, en particulier au Maroc et sur les circuits de la grande restauration et des cavistes de luxe.

Fatou DIAGNE



# Pieralisi

## Série SPI : les décanteurs à deux phases



Depuis quelques années Pieralisi a mis au point une nouvelle série de décanteurs nommée **Série SPI pour l'extraction de l'huile d'olive avec une méthode à deux phases**. On pourrait même dire que l'extracteur centrifuge Pieralisi SPI est le décanteur deux-phases «par excellence».

**D**ans le système de travail à deux phases, l'alimentation du décanteur se produit sans ajouter d'eau, ou bien très peu. Dans ce deuxième cas le pourcentage d'eau est toujours inférieur à 5% par rapport à la quantité de pâte d'olives.

Les décanteurs SPI sont pourvus de deux sorties seulement (c'est pour cette raison qu'ils sont nommés «à deux phases»), l'une pour l'huile, l'autre pour le grignon.

La méthode à deux phases ne produit pas d'eau de végétation (très polluante) comme celui du fonctionnement à trois phases et donc par conséquent on peut dire que la méthode à deux phases est également «écologique».

En plus, les décanteurs de la série SPI offrent des avantages au niveau de la qualité de l'huile produite. En effet, comme il n'y a pas (ou très peu) d'eau dans le décanteur, il n'y a pas de «lavage» de l'huile, pourtant typique au fonctionnement à trois phases et qui donne lieu au passage d'une grande partie des polyphénols de l'huile à l'eau.

Or ces derniers donnent à l'huile leur stabilité et sont directement responsables de sa couleur verte et de son goût intense. En d'autres termes, on pourrait dire qu'une huile avec un contenu de polyphénols plus élevé aura plus de caractère et une durée de vie plus importante qu'une huile produite avec la méthode à 3 phases.





## Double extraction de l'huile du grignon

Aujourd'hui on peut dire que la compétition commerciale sur les marchés internationaux concerne principalement les huiles à deux phases, qui conquièrent de plus en plus, les premières places dans les classements des meilleures huiles.

C'est pour ces raisons que la SERIE SPI PIERALISI à deux phases, après avoir conquis les marchés les plus importants de la zone méditerranéenne, est aussi en train de se répandre dans les marchés émergents des continents américains et australiens, où ces décanteurs donnent une contribution importante et irremplaçable à l'amélioration de la qualité des huiles d'olive produites.

La double extraction est une autre pratique qui est en train de se répandre de plus en plus, non seulement dans les marchés «mûrs» du point de vue oléicole, mais aussi dans les marchés qu'on considère émergents.

Le grignon passe dans le malaxeur et après dans le décanteur où il est adressé au séparateur centrifuge pour le nettoyage final de l'huile obtenue.

Pour obtenir des rendements élevés d'huile par l'extraction du grignon, il faut travailler avec des décanteurs à trois phases. Dans le cas où on désirerait traiter des grignons provenant de

la première extraction, il sera nécessaire d'humidifier le grignon avant de le traiter avec un décanteur deux phases.

## Quand la double extraction du grignon est-elle recommandée ?

**E**lle est évidemment recommandée lorsque la production d'olives est réduite, afin d'obtenir une quantité d'huile la plus élevée possible.

En cas de production d'olives élevée, la double extraction est toutefois convenable en début et fin de période, lorsque la disponibilité d'olives est limitée.

Afin de répondre aux exigences, le Groupe Pieralisi souhaite obtenir des rendements élevés indépendamment des caractéristiques de la saison. De plus, le Groupe Pieralisi est en mesure d'offrir des installations «polyvalentes», c'est à dire des installations qui peuvent être utilisées aussi bien pour la première extraction de l'huile d'olives que pour le deuxième traitement du grignon, selon les exigences des huileries et des caractéristiques de la saison.

En d'autres termes, si la saison est riche, l'installation de la deuxième extraction peut être utilisée pour la première extraction. Si la saison est pauvre l'installation de la deuxième extraction va être utilisée pour la deuxième extraction même.

Grâce à la technologie d'avant-garde et aux standards élevés de construction adoptés, les installations de la deuxième extraction offrent, comme toute la gamme des produits Pieralisi, la garantie la plus complète de haute fiabilité et de qualité.



## IFIM : L'Institut de Formation de l'Industrie Meunière

L'Institut de Formation de l'Industrie Meunière est l'un des rares instituts spécialisés dans la meunerie et le contrôle qualité en Afrique et au Moyen Orient. Le mérite de sa création en 1993 revient à la Fédération Nationale de la Minoterie et ses partenaires à savoir l'association américaine des producteurs de blés américains (USWA) et l'Office marocain de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail (OFPPT) qui ont décidé de doter le secteur d'un dispositif de formation performant et répondant aux besoins des industriels meuniers et des autres opérateurs de la filière céréalière (producteurs et Importateurs de blés, organismes collecteurs et stockeurs de blés, industries de deuxième transformation et boulangeries).

### **Agroligne : Quelles sont les formations proposées par l'IFIM ?**

D'abord, en vue de renforcer l'encadrement moyen au sein du secteur meunier, l'IFIM assure une formation initiale de technicien spécialisé en meunerie, préparant à l'emploi de technicien meunier et permettant d'évoluer à moyen terme vers le poste de chef meunier. La formation dure deux ans et elle est axée sur l'acquisition des aptitudes suivantes :

- Techniques de réception et entreposage des matières premières (blés)
- Responsabilité de stockage et d'expédition des produits finis
- Technologie de transformation des matières premières
- Application des procédures et techniques d'appréciation de la qualité
- Réglage des appareils et surveillance des circuits de production
- Maintien en bon état du bâtiment et du matériel de production
- Conservation des matières premières et des produits finis
- Gestion des stocks et approvisionnements face aux contraintes de livraison
- Sécurité des installations et du personnel
- Etablissement de tableaux de bord de suivi de la production

Il faut retenir que, de par son cursus et son mode de formation alternant théorie et pratique (Moulin pilote et laboratoire d'analyses, l'IFIM ouvre ainsi d'énormes possibilités d'évolution professionnelle pour les étudiants aussi bien sur le plan national que sur le plan international.

Le taux d'insertion dans la vie active a été jusqu'à présent de 100 % et plusieurs des lauréats évoluent au sein d'unités industrielles dans certains pays arabes où ils occupent des postes à responsabilités, dans le domaine de la production (Tunisie, Emirats Arabes Unies, Lybie...).

En plus de la formation initiale, l'IFIM propose des cycles de formation qualifiante s'adressant aux universitaires qui souhaitent évoluer ou se reconvertir dans le secteur de la minoterie industrielle et les autres activités céréalières. D'une durée de 6 mois, ces cycles couvrent en trois principaux modules les domaines suivants :

- Réception, nettoyage et préparation des blés
- Transformation des blés
- Gestion industrielle des minoteries

### **Formation continue**

L'industrie de la minoterie, doit faire face à un besoin indéniable de restructuration. Avec l'engagement du secteur meunier dans un processus de libéralisation progressive et face à la levée progressive des barrières douanières, les activités des minoteries évoluent vers un environnement de plus en plus ouvert et un espace de plus en plus concurrentiel ; d'où



la nécessité de préparer le tissu meunier à ces futures échéances et de faire face à l'évolution des exigences de plus en plus croissantes des marchés internes et externes.

A cet égard, l'IFIM de par sa mission d'accompagne-

ment des minoteries industrielles dans leur développement, a conçu et réalisé des plans de formation sectoriels visant entre autres, à atteindre les objectifs suivants :

- Apporter une assistance technique aux industriels en assurant la formation du personnel meunier aussi bien sur le plan technique que sur le plan managérial
- Responsabiliser les professionnels en les accompagnant dans leurs démarches de mise en oeuvre du système de maîtrise de la qualité.

L'IFIM est actuellement en cours d'exécution de son deuxième plan de formation sectorielle portant sur les aspects : technique meunière, contrôle de la qualité des matières premières et des produits finis, management de la qualité, gestion des entreprises industrielles.



### Cycles internationaux en meunerie et contrôle qualité

Dans le cadre de son ouverture sur l'international, l'IFIM a développé des cycles de formation de deux à quatre semaines, destinés aux chefs et techniciens meuniers d'Afrique et du Moyen-orient. Ces cycles sont actuellement assurés dans les trois langues : Français, Anglais et Arabe. Les objectifs consistent à initier les participants aux techniques de meunerie et au fonctionnement des appareils de meunerie et à appliquer les tests nécessaires permettant de contrôler la qualité des blés et des farines, conformément à des cahiers de charges bien spécifiques.

Dans ce cadre, l'IFIM vient de réaliser pour la première fois un cycle de formation en anglais, au profit de 17 chefs meuniers venus du Nigeria et de Ghana, ce qui confirme la capacité de l'IFIM à répondre aux besoins du secteur meunier de la zone Afrique aussi bien francophone qu'anglophone.



L'IFIM organisera également à Dakar une formation en deux sessions, portant sur la meunerie et le contrôle qualité pour le compte des Moulins de Dakar et d'Abidjan, ainsi qu'une formation de trois mois au profit de chefs meuniers libyens, cette fois-ci au Maroc.

### Prestations d'assistance technique

Enfin, l'IFIM a développé un portefeuille de prestations complémentaires visant l'accompagnement, le conseil et l'assistance technique des minoteries industrielles et autres opérateurs de la filière céréalière dans les domaines suivants :

- Veille technologique du domaine d'activité
- Conseil en Organisation et systèmes qualité
- Maintenance des équipements industriels
- Ingénierie de formation
- Organisation d'événements professionnels et journées techniques
- Contrôle qualité du laboratoire

S'agissant du contrôle qualité, l'IFIM dispose d'un laboratoire d'analyses technologiques au service de la filière céréalière Blé – Farine – Pain, offrant des prestations d'analyses et de contrôles fiables et répondant aux normes nationales et internationales. Ce laboratoire est en cours d'accréditation selon la norme marocaine CEI/NM 17025.

Analyses assurées :

Masse de 1000 grains, Vitrosité / Mitadinage, Impuretés Agréage, Dureté (skcs), Dosage des protéines, Extraction mécanique de gluten, Indice de chute, Mouture d'essai, Essai à l'alvéographe, Essai au farinographe, Acidité grasse, Essai de panification

### Agroligne : Quels sont les résultats ?

En dix ans, l'Institut de Formation de l'Industrie Meunière a réussi à assurer la relève de tous les chefs meuniers étrangers par les cadres spécialisés diplômés de l'institut, qui occupent aujourd'hui des postes à responsabilités en tant que directeurs techniques, responsables de production ou de laboratoire dans les minoteries industrielles marocaines.

L'institut a contribué au développement des qualifications du personnel meunier à travers des prestations de formation ciblées dans le domaine de la technologie meunière, de la maintenance des équipements industriels, du contrôle qualité des blés et des farines...

L'IFIM a également participé à la formation de chefs meuniers tunisiens et à l'export de cadres moyens qualifiés en meunerie vers les EAU où une dizaine de lauréats de l'IFIM évoluent en tant que chefs meuniers dans des minoteries industrielles et des unités d'alimentation animale.

Ces performances ont été réalisées grâce à l'expertise de ses formateurs, à un encadrement adéquat et des formations pointues axées sur des travaux pratiques dans le moulin pilote de l'institut, au sein du laboratoire d'essais et d'analyses technologiques, comme soutien à l'apprentissage des stagiaires et au transfert des compétences vers les minoteries industrielles.

### Agroligne : Comptez-vous développer de nouvelles formations à l'avenir ?

Comme cela a été précisé ci - haut, aujourd'hui le secteur de la minoterie industrielle évolue vers un marché libre et concurrentiel, ce qui suppose le développement de nouvelles compétences en matières de qualité et de service après-vente.

Par conséquent, tout en préservant son expertise distinctive en meunerie, l'IFIM est en cours de développement de nouveaux cursus de formations portant sur la gestion technico – commerciale des produits céréaliers et sur la maintenance des équipements industriels. L'IFIM a entamé également l'étude de faisabilité d'une école de boulangerie professionnelle dont l'objectif est de développer le savoir faire boulanger pour une meilleure utilisation des farines.

L'IFIM souhaite également s'ouvrir sur les autres opérateurs de la filière céréalière en vue de la mise en place de formations initiales et continues, de nature à améliorer la qualité de l'encadrement et le développement des compétences individuelles et collectives de la filière.

### Contacts :

- M. Mahjoub SAHABA - Directeur de l'IFIM / sahaba\_mahjoub@menara.ma
- Mme Soumia BENMANSOUR - Responsable Cellule Formation Continue soumia\_benmansour@yahoo.fr

## KALYS : centre de formation pour adulte

« L'évolution dans la qualité des farines a permis aux artisans boulangers de pouvoir se démarquer aussi bien en qualité comme en variété face à la concurrence. Il ne reste pas moins que pour le grand professionnel boulanger, la farine « blanche type 55 » reste encore une farine un peu fade. A contrario, les farines blanches spéciales ont un bon suivi, observées au pétrissage et au goût.

Certains boulangers utilisent la méthode autolyse ou pouliche pour obtenir une pâte lisse et ainsi corriger les défauts de la farine utilisée. »

### Interview de M. Jean-Claude CROCHET

Formateur en agroalimentaire / Maître artisan / Conseiller en boulangerie de l'association CFSE – Agapé Roumanie / Membre de l'association ADICARE / Comité Alimentation Santé

**Agroligne : Les évolutions dans le secteur de la boulangerie ont-elles amené kalys à proposer de nouvelles formations ?**

#### En effet, nous proposons :

- Une formation technique qui permet d'acquérir une meilleure maîtrise de fabrication
- Une formation sur la sécurité alimentaire qui permet de répondre à la législation en vigueur.
- Et une démarche qualité qui consiste aussi à accompagner les futurs chefs d'entreprise à anticiper sur l'achat de leur fonds de commerce et au développement de celui-ci.



Aujourd'hui pour la boulangerie un nouveau marché viens de s'ouvrir, celui de la sandwicherie, 60% du marché est fabriqué en boulangerie grâce à la qualité, fraîcheur et diversité du pain (pavot ; cam-

pagne, baguette GANA). La baguette reste le numéro 1 de la vente.

Pour les professionnels de la restauration le pain est devenu une arme de qualité qui accompagne l'alchimie culinaire, de plus en plus de cuisiniers se forme à la fabrication du pain.

La culture de l'entreprise doit aussi inclure le principe même de l'audit (le conseil par un consultant) à savoir accepter que quelqu'un en dehors de la Direction, ait un droit de regard sur leur travail. L'audit ne doit pas être conduit ni ressenti comme une inquisition, de plus, il doit en aucun cas être associé à des sanctions, quelles soient positives ou négatives

### Agroligne : Quels résultats ?

**Monsieur Jeudon** maître artisans boulanger à Fontainebleau (Le Fournil de Fontainebleau) est la preuve évidente de cette nouvelle génération de boulangers qui accepte cette attente. Le résultat est incontestable.

**Monsieur Gérard Lemoine** maître en panification à Colombes est convaincu que cette coopération permet de répondre à son attente.

**Monsieur Thibivilliers** à Sevran, maître artisan boulanger conjugue ses 25 sortes de pains chaque week-end.

Le personnel est demandeur de ces formations continues, nous suivons plusieurs entreprises toute l'année afin d'atteindre un objectif de qualité et financier.

### Agroligne : Quels public ces formations touchent-elles ?

Nous accueillons des :

- Artisans, commerçants et salariés des métiers de bouche (boulangers, pâtisseries, restaurateurs)
- Fabricants, distributeurs de matières premières et produits finis
- Chefs d'entreprises PME – PMI

### Agroligne : Souhaitez-vous rajouter un mot ?

Enfin il y a la nutrition, le pain est un composant essentiel de notre alimentation.

Sa composition est telle qu'elle apporte un maximum de sucres lents.

Le pain a des sucres lents, très peu de graisse et des protéines. Il va donc contribuer essentiellement à l'apport des sucres nécessaires à notre régime alimentaire.

Vous comprenez tout de suite que cet apport de glucides lents est essentiel.

Puis je voudrais également souligner une autre richesse qu'apporte le pain, c'est la vitamine B.

C'est pour cela que l'on recommande à la future maman de manger du pain.

En apportant l'information par la formation, le boulanger devient un acteur incontournable, car le pain sera toujours un composant essentiel de notre alimentation.

## Tunisie

### Le groupe Chaïbi cède quelques uns de ses actifs !



**A**nnoncé dernièrement comme le repreneur de la chaîne Bonprix et de l'ensemble de ses magasins, on apprend que le groupe Chaïbi vient de céder son entreprise de distribution de produits Unilever en Tunisie et en Libye.

Selon le magazine tunisien en ligne Tustex, qui rapporte cette information, le montant de la vente serait de l'ordre de 17,5 millions d'euros.

L'acquéreur serait la multinationale anglo-néerlandaise des produits de grande consommation, Unilever elle-même, qui prend ainsi les rênes de la distribution de ses propres produits après avoir pris en 1999 les activités industrielles.



Les produits en question sont entre autres les produits cosmétiques et d'entretien parmi lesquels Omo, Lux, Rexona, etc...

Il semblerait que la transaction ait eu lieu pour permettre au groupe Chaïbi de dégager des financements pour la reprise des magasins Bonprix. Une reprise qui exige, en plus de ce qu'on va payer aux propriétaires, le réaménagement de tous les magasins qui porteront désormais l'enseigne Champion.

Source : *webmanagercenter*

### La Tunisie au salon « Foodex »

La Tunisie a participé à la 31e édition du Salon de l'agroalimentaire et des boissons « Foodex » 2006 (du 14 au 17 mars 2006 à Tokyo, au Japon) à l'initiative du centre tunisien de promotion des exportations. Evénement majeur des professionnels de l'industrie agroalimentaire dans la région de l'Asie du Sud-Est, le salon Foodex a réussi cette année à rassembler 2.475 exposants de 79 pays et à drainer plus de 95.000 visiteurs. La participation tunisienne à ce salon a regroupé 11 entreprises exportatrices avec une gamme de produits riche et variée qui a concerné les pâtes alimentaires, l'huile d'olive, les vins, les dattes, les conserves alimentaires et la pâtisserie tunisienne. La présence tunisienne à ce salon a suscité l'intérêt des visiteurs professionnels qui ont eu



plusieurs contacts avec les représentants des entreprises tunisiennes dans l'objectif de nouer des relations d'échange et de partenariat.

Source : *La Presse*

## Maroc

### Frumat, c'est fini !



**M**algré les nombreuses tentatives de sauvetage, Frumat ne poursuivra pas son activité. Mise en redressement judiciaire en 2004, la société détentrice de la fameuse marque « Sun Souss » n'a finalement pas pu sortir la tête de l'eau. Une annonce légale du tribunal de commerce de Casablanca concernant la cession de son actif a en effet été publiée mardi 14 mars.

Selon une source judiciaire, « les dettes de Frumat s'élèvent à plus de 100 millions de DH ».

Née en 1976 de la fusion de plusieurs sociétés de transformation et de la participation de producteurs d'agrumes. Frumat produisait du concentré de jus d'orange et du pur jus en vrac. La société procédait au conditionnement des emballages de produits commercialisés sous les marques Marrakech pour Frumat et Miami pour Coca-Cola.

Elle exportait 70% du concentré d'orange vers l'Europe (France, Allemagne, Hollande et Grande-Bretagne) et divers pays africains, notamment la Libye, la Tunisie et le Gabon. Frumat employait 202 personnes permanentes et entre 50 et 200 saisonniers.

La cession d'actif qui vient d'être ordonnée par le tribunal de commerce de Casablanca comprend trois entités :

- La première est celle du siège social de Frumat (immobilisations corporelles et incorporelles, mobiliers et matériels de bureau, matériels informatiques) et un droit de bail estimé à 367.000 DH.

- La deuxième entité concerne l'unité d'Aïn Sebaâ qui englobe : un droit de bail, des constructions estimées à 2 millions de DH ainsi que des installations techniques, outillages, pièces de rechanges et stocks (6,8 millions de DH).

- Le troisième et dernier fonds de commerce est celui de l'unité de production de Taroudante. Celle-ci concerne un terrain qui coûte 9,1 millions de DH, des constructions de 7,8 millions de DH et des pièces de rechanges et stocks d'une valeur de 19,2 millions de DH. La cession concerne également la fameuse marque commerciale, «Sun Souss», qui est estimée à 2,5 millions de DH



Source : *L'économiste*

## Algérie

### Des entreprises allemandes envisagent d'investir 200 millions d'euros en Algérie



**P**lusieurs grandes entreprises allemandes sont actuellement en négociation avec des entreprises algériennes en vue d'investir près de 200 millions d'euros, a annoncé à Alger, le directeur général de la Chambre algéro-allemande du Commerce et de l'Industrie, Andreas Hergenröther. Au cas où ces négociations aboutissent, les nouvelles entreprises viendront se greffer aux quelques 110 autres implantées en Algérie depuis plusieurs années, a-t-il indiqué lors d'une bourse d'affaires regroupant des opérateurs algériens et leurs homologues de Bavière.



### Caisse nationale de mutualité agricole : une banque pour l'agriculture

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) vient de créer officiellement sa filiale bancaire, sous la forme d'une société par actions (SPA), dont l'activité sera orientée essentiellement vers la satisfaction des besoins de financement du secteur de l'agriculture. Autorisée par la Conseil de la monnaie et du crédit en mars 2005, la CNMA banque est ainsi habilitée à pratiquer toutes les activités bancaires, à l'exception des opérations extérieures. Auparavant, explique son directeur général, Djamel Madani, « la CNMA bénéficiait d'une simple dérogation de la Banque d'Algérie, qui lui permettait de pratiquer des opérations de banque pour financer le secteur agricole en accompagnement de ses activités d'assurances, qui constituent sa première vocation ».

## France

### Ouverture d'une nouvelle ZAC dans les Pyrénées-Orientales



**D**epuis 1998, le Conseil général des Pyrénées-Orientales a fortement renforcé son investissement sur l'Espace Entreprises Méditerranée au bénéfice du développement des activités économiques et de l'emploi. Afin de conforter cette situation et d'anticiper sur l'avenir, le Conseil général, soucieux de répondre aux attentes et aux besoins des entreprises, ouvre à la commercialisation une nouvelle zone d'accueil de 57 hectares. Un premier secteur de quinze hectares est désormais à disposition des entreprises agroalimentaires qui ont un rôle essentiel à jouer dans le développement de l'économie des Pyrénées-Orientales.

### La Laitière en pleine forme



La Laitière (Nestlé) est en pleine forme, avec 335 Millions d'euros de CA en 2005, en hausse de 15% sur 2004 (contre seulement 100 Millions d'euros en 1995) dont 35 pour les ventes de glaces, marché où la marque n'est présente que depuis trois ans. Première marque

de desserts ultra-frais avec une PDM de 16,5%, La Laitière est aussi numéro un en termes de confiance, d'innovation et d'authenticité. L'innovation est un moyen pour La Laitière de se démarquer de la concurrence et faire face aux MDD. De fait, les produits de la marque sont des innovations de rupture, lesquelles sont parfois brevetées, comme cela a été le cas pour son nouveau concept 'Craquant et Fondant', lequel est protégé jusqu'en 2015, souligne Thierry Philardeau, directeur général de Nestlé produits laitiers frais.

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

### Système U, système D

Ce groupe de commerçants indépendants (854 magasins, 55 000 salariés) a poursuivi l'an dernier sa progression, avec un CA en hausse de 3,1% (à 15,1 Md€, carburants compris). Avec la création de 5 nouveaux magasins en France, et des agrandissements portant sur 73.000 m<sup>2</sup>, sa part de marché a progressé de 0,3 point, à 8,4%. Depuis le début de cette année, l'activité a encore progressé de 2,3% (hors carburants) dans un contexte de baisse des enseignes de hard-discount, ainsi que de E.Leclerc. 22 ouvertures et 90.000 m<sup>2</sup> supplémentaires devraient contribuer à augmenter le CA de 3% en 2006. Le groupe vise les 10% de part de marché en 2010.



## L'IAOM : International Association of Operative Millers

La 17<sup>ème</sup> Edition de l'IAOM au Maroc : un record d'affluence pour une manifestation de grande qualité

Le Maroc a abrité les 25, 26, 27 et 28 septembre dernier, la 17<sup>ème</sup> conférence de l'Association internationale des opérateurs meuniers, district Afrique Moyen Orient (IAOM) au Palais des Congrès de Marrakech.

Cette édition a été organisée pour la 1<sup>ère</sup> fois au Maroc, et a regroupé les plus grands opérateurs du secteur : producteurs et exportateurs de céréales, chargeurs internationaux, fabricants de matériels, prestataires de services, etc. Tous se sont donnés rendez vous à Marrakech pour informer et s'informer des innovations liées à la filière mais également des perspectives du marché céréalier.



Profitant de cette occasion le représentant du ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Mise à niveau de l'économie, a remis officiellement au Président de la Fédération Nationale de la Minoterie, une attestation de certification ISO 9001, version 2000.

*Fatou DIAGNE*

Avec près de 950 participants dont 87 exposants, un visio-rat de qualité, des thèmes pointus d'actualité, cette 17<sup>ème</sup> édition fut un véritable succès. En marge des conférences et des expositions, plusieurs réunions et rencontres ont été organisées, aussi bien dans le cadre du staff de l'IAOM international avec ses différentes commissions, que dans le cadre de FFI (Flour Fortification Initiative : initiative de la fortification de la farine) qui œuvre pour la promotion de la farine enrichie en fer un peu partout dans le monde.

Par ailleurs, une importante délégation de meuniers, en provenance d'Europe de l'Est et d'Asie centrale était présente à cette conférence afin de s'inspirer de l'organisation de l'événement et ce dans la perspective de monter un nouveau district de l'IAOM en Asie centrale.

Placé sous l'égide du ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, ce congrès a été inauguré par le Ministre de l'Énergie et des Mines, avec la présence effective des représentants des ministres de la Santé, de l'Industrie, du Commerce et de la Mise à niveau de l'Économie, ainsi que des directeurs d'un certain nombre d'établissements publics liés à la filière céréalière: l'Onicl, le Crédit Agricole, le DPVCTRF,...);



**P**rochain rendez-vous prévu du  
**05 au 08 novembre 2006 à**  
**Beyrouth - LIBAN**

## Djazagro 2006, le succès du rendez-vous des professionnels de la filière agroalimentaire

La 4<sup>ème</sup> édition du salon international de l'agroalimentaire Djazagro qui s'est tenue du 27 au 30 mars au Palais des Expositions de la Safex a attiré près de 9 000 visiteurs (+ 17,5%).

Un public de qualité, constitué exclusivement de professionnels, qui a permis aux 308 exposants appartenant aux secteurs des industries agroalimentaires et de la boulangerie, pâtisserie, restauration, hôtellerie, de mettre en avant leurs aptitudes et de présenter sereinement leurs produits.



Le salon, installé sur 10 000 m<sup>2</sup> (+49,2 %) et divisé en stands dédiés pour les équipements et matériels, emballages, les fournitures, matières premières et divers produits pour les filières agroalimentaires, et boulangerie et restauration, a été marqué par la présence

de plus de 252 exposants étrangers (19 pays représentés) dont une majorité de fabricants européens. Tous les participants contactés étaient unanimes pour dire que le salon est une réussite tant par le niveau des entreprises présentes que par la richesse des contacts avec les visiteurs et les perspectives de partenariat envisagées.

L'organisation sans faille de l'événement, assuré par la société Comexpo Paris en collaboration avec la Safex, et la Chambre de commerce CACI, a permis d'éviter aux exposants de perdre du temps, et d'aller à l'essentiel dans leurs relations avec les visiteurs professionnels de l'agroalimentaire, loin de la foule bigarrée, familière d'autres rencontres économiques.

Il est à noter que l'édition 2006 de Djazagro a permis d'accueillir de nouveaux exposants internationaux et d'innover grâce aux différentes démonstrations du savoir-faire des professionnels, notamment à travers la présence très appréciée et remarquée d'un fournil de boulangerie en fonctionnement, tenu par les deux meilleurs ouvriers de France, une véritable attraction lors de ce salon.

**P**rochaine édition prévue du **16 au 19 avril 2007 à Alger**

**A**groligne était présent sur le salon Djazagro et a interrogé pour vous les principaux participants :

**Interview de M. Porsia Samuele - Directeur de l'institut italien pour le commerce extérieur**

**Agroligne :** Pouvez-vous nous détailler vos actions de promotion sur l'Algérie en faveur des sociétés italiennes ?



**Porsia Samuele :** Vous savez, nous avons mis en place un plan de 30 initiatives menées sur l'Algérie, dont la moitié concerne des missions d'opérateurs algériens en Italie, qu'on envoie à tous types de salons spécialisés.

Pour ce qui est de l'instrument promotionnel, nous participons aussi de notre côté aux foires. C'est par exemple la 2<sup>ème</sup> participation à la foire multi-sectorielle d'Alger sur le pavillon italien, la participation au salon des travaux public. Pour Djazagro, c'est la première fois que nous participons au niveau institutionnel pour aider le secteur des biens d'équipement agricole qui est en crise. Les exportations vers l'Algérie sont en baisse et nous venons un peu pour tenter de redynamiser cela. Nous avons aussi participé à Pollutec pour tout ce qui est hydraulique, et environnement. Je crois en effet que c'est un secteur prometteur. Nous organisons des séminaires sectoriels avec des rencontres B2B comme ce fut le cas pour l'industrie du marbre, du liège, pour les machines servant à travailler l'or et donc pour la bijouterie, la céramique.

En novembre, nous préparons un grand événement avec l'association de catégorie sur le secteur énergétique, électrotechnique et électrique. Il s'agit d'une opération très importante, puisqu'on va rassembler les grandes sociétés italiennes déjà installées ici dans le secteur des hydrocarbures et tenter de ramener les PME comme potentiel de sous-traitance. Ce sera un véritable moyen de les faire pénétrer dans le marché algérien. Vu l'importance du marché et des grosses parts de marchés, nous savons en effet, que la PME italienne seule ne pourrait pas y participer.

**Agroligne** : Quelle est offre italienne sur Djazagro ?

**Porsia Samuele** : La participation italienne a redoublé par rapport à l'année dernière. Nous n'y étions pas, d'un point de vue institutionnel, mais cette année, nous avons mobilisé les entreprises italiennes pour qu'elles nous accompagnent.

Avec une contribution de 300 euros seulement, elles ont eu accès à un bureau de 6 m<sup>2</sup>, l'inscription sur le catalogue officiel et nous leur avons fait de la publicité dans les journaux. C'est surtout pour les micro et petites entreprises qui ne sont pas encore présentes en Algérie et qui sans soutien, ne seraient jamais venues ici. Nous leur apportons ainsi un support financier, technique et aussi de services.

L'année prochaine on doublera l'espace, mais ce sera toujours réservé aux entreprises du secteur qui viennent ici pour la première fois. Notre objectif, c'est qu'une fois que ces entreprises sont venues avec nous, et qu'elles ont signé des contrats avec des clients algériens, elles puissent participer individuellement aux éditions suivantes sous le patronat de l'ICEX.

**Interview de M.Deschamps Xavier** - Directeur du développement international de BOPLAN INGENIERIE SAS, membre du groupe SNC LAVALIN

Vous avez fait une communication générale qui intervenait dans le cadre du colloque fruits et légumes de l'Adepta et vous vous présentiez d'une part et où vous êtes intervenu sur la conception d'une unité agroalimentaire en évoquant les principes clés de la conception.

**Agroligne** : Que faites-vous ?

**Deschamps Xavier** : Notre société a la particularité d'être une société d'engineering et de construction. C'est à dire que nous concevons et que nous construisons des usines pour le compte de petits ou de gros industriels dans le milieu agroalimentaire. Notre cabinet est présent dans toutes les filières de l'agroalimentaire, quelles soient destinées à l'alimentation humaine (viande, lait, fruits et légumes...) ou animale.

**Agroligne** : Quelles sont vos expériences en Algérie ? Y en a-t-il eu dans le domaine des céréales ?

**Deschamps Xavier** : L'activité du stockage et de la manutention des céréales c'était le premier des métiers de l'entreprise dans sa discipline agroalimentaire, et c'est donc effectivement un domaine historiquement fort.

En ce qui concerne le Maghreb, et au niveau agroalimentaire le groupe SNC Lavalin arrive en Algérie, bien que SNC soit un gros groupe canadien présent depuis trente ans dans ce pays dans les milieux des infrastructures, de

l'hydraulique et de l'énergie. Le groupe a une entité importante en Europe qui est chapotée sous l'autorité de la France qui gère son activité agroalimentaire. C'est donc de là que nous développons notre entrée sur l'Algérie depuis environ un an. Nous n'avons certes pas encore de réalisations nombreuses mais nous sommes là pour ça.

**Agroligne** : Sur le Maghreb il ya eu l'établissement de la société La centrale laitière de Melhdia, y en a-t-il d'autres ?

**Deschamps Xavier** : Oui, nous avons effectué un certain nombre de réalisations dans le milieu de la viande et du lait dans les pays du Maghreb, et nous construisons aujourd'hui une usine fromagère en Algérie.

**Agroligne** : Quel sera le développement futur ?

**Deschamps Xavier** : Je suis responsable du développement à l'international. On a depuis quelques années une demande importante de nos clients habituels multinationaux pour les accompagner à l'étranger. Nous nous développons donc à l'international à la fois par démarche opportuniste en suivant ces clients, mais aussi de manière volontariste sur un certain nombre de pays. Aujourd'hui le pays prioritaire c'est l'Algérie et nous avons décidé d'y consacrer de l'énergie et du temps. J'y viens personnellement toutes les trois semaines et nous construisons déjà une usine, nos équipes vont et viennent de façon permanente.

**Interview de Salim Ouali** - PDG de la société Word Lab

**Agroligne** : Pouvez-vous nous présenter vos activités ?

**Salim Ouali** : Je suis PDG de la société World Lab. Notre société est spécialisée dans le conseil, la formation et la distribution de tout appareil contrôle qualité. Nous travaillons à 70% dans l'agroalimentaire. Nous nous considérons comme à 20% de nos capacités en Algérie.. Nous sommes en effet fraîchement arrivés depuis 10 ans. Cela fait 28 ans que je suis dans le métier du contrôle qualité en France. Notre souhait est d'être le trait d'union entre l'Europe et l'Algérie pour la certification, les normes iso et la traçabilité. Il faut savoir que sur ce marché, tout industriel qui ne sera pas aux normes va être terrassé par les nouvelles lois et réglementations.

Nous voulons aujourd'hui passer à la fabrication de deux appareils, dont un distillateur spécialement conçu pour l'Afrique du nord. Nous cherchons aussi des partenaires pour créer une valeur ajoutée dans la fabrication des arômes et des appareils scientifiques qui répondent toujours aux normes.



C'est vrai qu'aujourd'hui on est là, présents. Nous sommes partenaires de toutes les sociétés de l'agroalimentaire en Algérie. Je dis partenaire, parce que c'est plus que du simple équipement.

J'ai une équipe de 22 personnes dont 80% ont été formés par moi-même sur la mise à niveau et notre souhait c'est de véritablement développer notre positionnement en Algérie dans les 10-20 ans qui viennent.

**Interview de M. Bilge Kagan Yanik - Société Pakform**

**Agroligne :** Pouvez-vous vous présenter ?



**Bilge Kagan Yanik :** Nous sommes une plate-forme installée à Istanbul, donc Turquie. Nous faisons de l'emballage et du conditionnement pour toute sorte de produits liquides, semi-liquides ou bien produits secs. Nous avons deux techniques d'emballage : l'emballage en thermoforme et l'emballage en pochette horizontale ou verticale.

Nous sommes installés depuis trente ans en Turquie et nous sommes depuis 10 ans sur l'Algérie. On vient, on part ; nous étions déjà présents lors du salon l'année dernière et nous revenons cette année. Je pense que nous viendrons souvent encore car nous avons beaucoup de contrats et beaucoup de clientèle.

C'est très pratique parce que les matières premières pour l'emballage sont fabriquées en Algérie et c'est un partenaire qui nous fournit.

Nous ne vendons que les machines, ce qui permet à l'acheteur d'éviter tout ce qui est problème d'approvisionnement de matières premières puisqu'elles sont fabriquées ici en Algérie.

**E**n marge du salon **DJAZAGRO**, s'est déroulé la remise du Trophée Algérien de la Boulangerie, le 29 mars 2006.

**Interview de M. Hentour Maamar** - Secrétaire National de l'UGCAA, Président du Comité National des Boulangers.



**M. Hentour Maamar :** Nous avons voulu mettre en valeur le métier de boulanger, qui est un métier noble. Nos jeunes ne veulent pas travailler dans ce secteur car c'est un métier qui est dur. Alors pour inciter ces jeunes, il faut le valoriser. C'est dans ce cadre que s'inscrit le trophée algérien du meilleur boulanger.

**Agroligne :** Pouvez-vous nous parler du trophée algérien du meilleur boulanger ?

**M. Hentour Maamar :** L'idée est venue à partir de la coupe du monde de la boulangerie, de faire notre propre coupe algérienne. Le but premier était de toucher le maximum de professionnels afin qu'ils échangent entre eux, et qu'il puisse y avoir des améliorations de produits. Le deuxième point, était d'attirer l'attention des autorités concernées, autour de l'importance de la mise en place d'un volet formation pour ce métier aujourd'hui en perte. Nous avons les moyens et les idées, il ne reste plus qu'à les concrétiser en frappant à la bonne porte. On a eu des échos favorables de la part du ministre de la formation professionnelle qui est très sensible à nos doléances. Enfin et comme je vous le disais, le troisième but de ce trophée, c'est de revaloriser le métier et mettre en valeur le professionnel.

**Agroligne :** Participez-vous à la Coupe du Monde Louis Lesaffre ?

**M. Hentour Maamar :** Oui bien sûr, nous comptons représenter nos produits et nous serons présents à la Coupe Louis Lesaffre. Et nous faisons déjà des recherches pour développer nos produits.

**Interview de M. Slemlang Jean-Jacques** - Boulanger du groupe Lesaffre

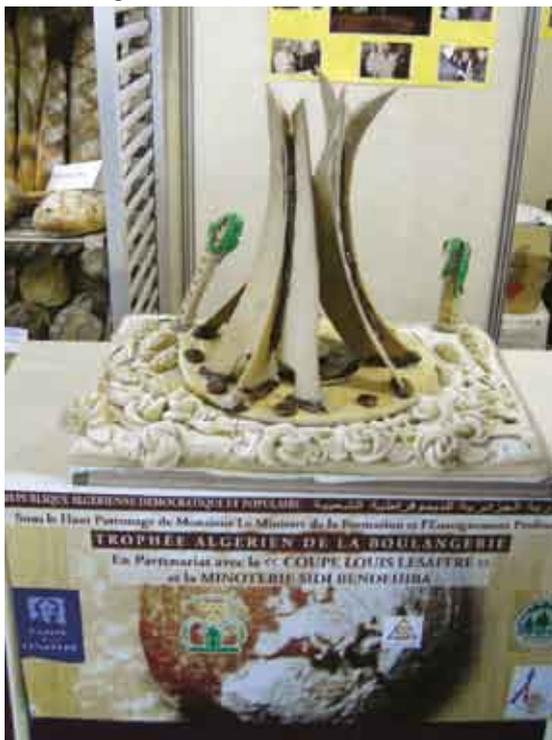
**Agroligne** : Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Monsieur Jean-Jacques Slemlang, du groupe Lesaffre. Je suis boulanger depuis l'âge de 16 ans

**Agroligne** : Pouvez-vous nous parler de l'incidence du trophée algérien du meilleur boulanger sur la professionnalisation

**Jean-Jacques Slemlang** : Il y a, je dirais, deux bienfaits majeurs. Le premier c'est que cela donne une image plus moderne au métier de boulanger que les jeunes ne veulent plus faire. Moi je suis boulanger, j'ai toujours revendiqué mon métier et j'en suis très fier. Je reconnais cependant que j'ai beaucoup de difficultés à convaincre les gens que c'est un métier merveilleux, formidable où on peut gagner de l'argent, ce qui est quand même aussi un avantage. On peut bien gagner sa vie en France ou dans le monde. Ainsi, en faisant une compétition, on va répondre à ce déficit d'image et notamment avec des compétitions mondiales, des championnats du monde. On va à l'étranger, on va en

France, il y a des tenues, les boulangers sont beaux, ils vont passer à la télévision.. Dans les jours qui viennent, il va par exemple, y avoir beaucoup de reportages, de reportages photos et de revues et tout ceci va promouvoir le métier. Le deuxième bienfait, c'est que ce genre de compétition permet aux participants de voir d'autres produits et d'échanger pour la diversification de leur gamme. Nous, nous venons par exemple pour entraîner d'autres candidats et en s'entraînant, ils apprennent d'autres procédés, d'autres panifications. Ca permet d'élargir l'offre au client. L'intérêt c'est de pouvoir proposer autre chose que la baguette, pour que la clientèle puisse se faire un petit plaisir de temps en temps en mangeant quelque chose de plus original. Les boulangers algériens ne savaient pas comment faire, ils avaient des problèmes de visa pour aller à l'étranger et puis aussi des problèmes de coût. Alors en venant ici, on va remédier à ça, leur apprendre à faire des produits un peu originaux, un peu spéciaux, pour qu'ils gagnent un peu plus d'argent.



**Interview de M. Benbernou** - Chargé de communication pour la Minoterie de Sidi Bendehiba.



**Agroligne** : Pouvez-vous nous parler de votre implication autour du Trophée du meilleur boulanger

**Monsieur Benbernou** : On a d'abord procédé à la sélection du meilleur bou-

langer de l'ouest et du sud ouest algérien. On a financé et organisé cette sélection au palais de la culture, sous le haut patronage de Madame le Préfet de Mostaganem et le ministre de la formation professionnelle et avec l'Union Générale des Boulangers Algériens, le bureau des boulangers. Et pour les finales à Alger, on a aussi été partie prenante avec l'UGCA et Lesaffre

**Agroligne** : Quel est votre sentiment par rapport à l'importance d'un tel Trophée ?

**Monsieur Benbernou** : On essaye d'abord de réorganiser cette filière, de donner au métier de boulanger sa valeur initiale et d'apprendre aux boulangers algériens à panifier le pain dans les règles de l'art. L'objectif commence à être atteint, et nous avons des échos favorables, mais le plus gros travail reste à faire pour convaincre et pousser les gens à consommer sain et bio.

**Agroligne** : Pouvez-vous nous faire part de votre accord de formation

**Monsieur Benbernou** : Depuis 2000, nous avons signé une convention avec le Ministère de la Formation Professionnelle, afin de soutenir le CFCA de la région de Mostaganem et de donner aux apprentis le savoir-faire de la boulangerie, par le biais de cours journaliers. On a déjà beaucoup

de demandes et on n'arrive plus à répondre à toutes. On se demande si on ne devrait pas élargir, cette expérience à d'autres régions du pays.

## Du 3 au 9 octobre 2006 à Munich (Allemagne) Le Salon Iba : « le monde de la Boulangerie-Pâtisserie »

Ce slogan recèle toute l'énergie influée depuis des décennies sur l'ensemble du secteur par ce Salon Iba. Leader des salons internationaux, l'iba est l'exposition la plus importante au monde pour les boulangers et les pâtisseries.

Le prochain rendez-vous est fixé du 3 au 9 octobre 2006. A ce jour, sont attendus environ 1.000 exposants issus de plus de 40 pays. Plus de 70.000 visiteurs professionnels et décideurs viennent y chercher une vue d'ensemble exhaustive de l'offre nationale et internationale, s'informer des tendances mondiales dominantes, décider d'investissements déterminants pour les prochaines années à venir. Et ils débattent de sujets d'un intérêt capital pour l'ensemble du secteur.

L'ensemble de l'offre du Salon Iba s'adresse à toutes les

entreprises de la profession, quelque soient leur taille et leur forme, et donc aux boulangers et aux pâtisseries. L'offre destinée aux « secteurs voisins » comme la gastronomie, les équipements pour cuisines professionnelles et le commerce, s'est également considérablement élargie et donne une impulsion décisive à un marché prometteur en plein essor.



## Les Mardis de l'agro

Le CEEI (Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation) de Bourg-en-Bresse, situé sur la plateforme Alimentec accompagne les créateurs d'entreprises et les entreprises innovantes de la région Rhône – Alpes, dans le secteur de l'agroalimentaire au sens large (IAA, Equipementiers, Froid, climatisation et traitement d'air, Fabricants d'emballages).

Dans le cadre des « Mardis de l'Agroalimentaire », le CEEI organise le premier mardi de chaque mois, une conférence thématique spécifique à l'activité agroalimentaire. Elles se déroulent sur le site du technopole Alimentec et sont organisées en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain (dans le cadre du PADIA - Plan d'Animation et de Développement des Industries Agroalimentaires).

Les sujets traités sont définis en fonction des besoins et des suggestions émanant des industries agroalimentaires de la région. Les interventions sont réalisées par des experts sur le thème retenu, complété par le témoignage d'une entreprise agroalimentaire.



Pour la première fois, la conférence «mardi de l'agro» du 16 mai 2006 sera organisée en visioconférence avec la Fédération Nationale de la

Minoterie au Maroc, dans le cadre du **partenariat entre Alimentec et TNS Communication / réseau Agromed.**

### Programme :

-17h30 à 18h30/18h45 : conférence

-18h30/18h45 à 19h00/19h15 : débat

Fin de la conférence prévue vers 19h00/19h15

**Thème :** « le paquet hygiène » (nouvelle réglementation européenne entrée en vigueur au 1er janvier 2006).

### Intervenants :

-Monsieur ROMEU, directeur de la DGCCRF de l'Ain : présentation générale du « Paquet Hygiène »

-Monsieur VIDAL, chef du service sécurité sanitaire des aliments à la DSV de l'Ain : « Paquet Hygiène » et agréments sanitaires.

Une cinquantaine d'adhérents de la FNM assisteront à la conférence retransmise par visioconférence, dans une salle de conférence au siège de la FNM à Casablanca (Angle des rues IBNOU MAJED AL BAHAR et EL BRIHMI EL IDRISSE).

Grâce au système de visioconférence, ils pourront également participer au débat qui suivra après la conférence.

### Le planning des thématiques à venir pour l'année 2006 :

- **16/05/06 : Le « Paquet Hygiène »** – Exigences réglementaires en matière d'hygiène, entrées en application le 1<sup>er</sup> janvier 2006.

- **06/06/06 : Innovation Packaging et Marketing**

- **04/07/06 : Alimentarité des emballages**

- **05/09/06 : la Création d'Entreprise**

- **03/10/06 : la GPAO (Gestion de Production Assistée par Ordinateur)**

- **07/11/06 : La Maintenance Préventive**

- **05/12/06 : rencontre de la création et de l'innovation** à travers les différentes entreprises accompagnées par le CEEI.

### Contact :

Emmanuelle Chenal / Tél : 33 (0)4-74-45-52-15 / Mobile : 33 (0)6-07-88-06-90 / Fax : 33 (0)4-74-45-52-01  
E-mail : e.chenal@alimentec.com / http://www.ceei.alimentec.com

# Agenda MAI/JUIN

2006

L'agenda des foires, salons et rencontres de l'agriculture et de l'agroalimentaire en méditerranée, mais aussi des autres marchés porteurs...

## Mai



### EUROPÊCH' 2006

Forum international dédié à l'ensemble de la filière de production et de distribution des fruits d'été  
Le 4 et 5 mai 2006 à Perpignan - FRANCE

### AVENIR EXPORT - AVENIR EXPAT

Salon des acteurs de l'exportation et de la mobilité internationale  
Du 30 mai au 1 juin 2006 - Paris La Défense - FRANCE

### EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION

Salon des produits de la mer  
Du 9 au 11 mai 2006 à Bruxelles - BELGIQUE

### GROBALT

Salon de l'agriculture, de l'alimentation et de l'emballage  
Du 11 au 13 mai 2006 à Vilnius - LITUANIE

### AGRISIM / SIPSA

Salon International des Productions et Santé Animale et Salon International du Machinisme et de l'Équipement Agricole.  
Du 14 au 17 mai 2006 à Alger - ALGERIE

### SMA-MED FOOD 2006

Salon International du secteur agroalimentaire & agriculture.  
Du 17 au 20 mai 2006 à Sfax - TUNISIE

### VIV EUROPE

Salon international de la production animal  
Du 16 au 18 mai 2006 à Utrecht - PAYS-BAS

### FOIRE INTERNATIONALE DE LA PECHE

Du 26 au 28 mai 2006 à Ancône - ITALIE

## Juin

### ROYAL HIGHLAND SHOW

Machines agricoles, bétail et floralies  
Du 22 au 25 juin 2006 à Edimbourg - ROYAUME-UNIE

### EFFTEX

Salon européen de la pêche  
Du 30 juin au 2 juillet 2006 à Bruxelles - BELGIQUE

### FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER

Foire multisectorielle (biens d'équipements, biens de consommation, services ...).  
Du 1er au 08 juin 2006 à Alger - ALGERIE

### FOREXPO

Salon européen de la sylviculture et de l'exploitation forestière  
Du 08 au 10 juin 2006 en Euskadi - ESPAGNE

### 7<sup>ème</sup> CONGRES MONDIAL SUR LA TOMATE D'INDUSTRIE

Rendez-vous pour faire le point sur la situation et les perspectives de la filière mondiale de la tomate d'industrie  
Du 06 au 08 juin 2006 à Tunis - TUNISIE

## Tunisie Le guide électronique de l'investisseur

Un gisement d'informations pour la création et le développement de l'entreprise  
L'Agence de promotion de l'industrie (API) vient de diffuser sous forme de CD-Rom le guide électronique de l'investisseur après un long et minutieux travail de préparation.



Agréablement conçu et développé de bout en bout par des compétences tunisiennes, ce support est unique en son genre car il a la particularité de regrouper, dans le détail, toutes les informations nécessaires concernant la création, la

gestion et le développement de l'entreprise.

Il est destiné aussi bien aux jeunes créateurs d'entreprises qu'aux chefs d'entreprise et industriels, offrant de riches informations sur le processus de création allant de l'idée de projet aux études de positionnement stratégiques sectorielles, en passant par le plan d'affaires et les institutions d'appui.

Ce guide présente également un aperçu exhaustif sur les possibilités de financement et les incitations fiscales et financières à la création, ainsi que les formalités

de déclaration du projet et de constitution juridique de l'entreprise.

En ce qui concerne l'exploitation de l'entreprise, le guide fournit toutes les informations utiles (régime de sécurité sociale, régime douanier, régime fiscal...). Il présente également un aperçu sur les services offerts à l'entreprise par les centres techniques et sur les mécanismes d'aide à l'exportation, à la certification et à la formation du personnel.

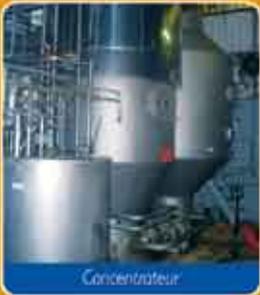
Pour le développement et la pérennité de l'entreprise, le guide présente notamment les programmes et les incitations mis en place à travers le Fodec et l'appui du PMI.

L'objectif visé par ce guide électronique est d'aider les porteurs de projets et les chefs d'entreprise à mieux mettre à profit les nouvelles opportunités d'investissement et les potentialités de croissance offertes à l'entreprise.

SCP Livinec-Gauducheau-Jézéquel - Commissaires priseurs judiciaires

**Jeudi 15 juin 2006 à 11h France**  
**Vente aux enchères**  
**LAITERIE INDUSTRIELLE COMPLÈTE**  
Beurre de baratte, Caséines, Caséinates, Fromagerie  
Capacité de traitement 500 000 litres lait/jour

**Vente judiciaire suite à la liquidation de la SAS Laiterie Nazart à Fougères**



Concentrateur



2 écrémeuses Westphalia (1999)

- Cuiseur-extrudeur Cletral type BC 92 avec broyeur Septu et ligne complète de fabrication
- 2 barattes à beurre Alpha Laval type KVSR de 10 000 litres avec silo surbalisé, 1 baratte à beurre Alpha Laval, type KVDR de 5 000 litres, installation de conditionnement en cubes et en plaquettes
- Ligne de fabrication de caséine avec 18 cuves ouvertes, 2 décanteurs Westphalia et 1 séchoir à lit fluidisé Sulzer, débit de 800 kg/heure
- 2 écrémeuses Westphalia de 1999 type MSD 170 (20 000 litres de lait/heure), 2 cuves à fromage Guérin de 10 000 litres, pasteurisateurs, échangeurs à plaques, bactofuge 15 000 litres/heure
- 43 tanks de 6 000 à 80 000 litres (la plupart isolés et agités)
- Installation automatique de maturation des crèmes avec 4 cuves Goavec de 14 000 litres (2003)
- 1 concentrateur Laguilharré avec recompression de vapeur - débit de 15 tonnes/heure (1983), 1 concentrateur 4 effets Laguilharré à flot tombant (1973)
- Installation de mélange à sec et de conditionnement en sacs de 10 à 30 kg
- Véhicules (remorques, porteurs), 3 chariots élévateurs Fenwick (électrique et fioul)
- Laboratoire complet avec Microscan
- Nombreuses pompes alimentaires, bacs de lancement, pompes volumétriques, vannes, balances, tuyauterie inox



10 tanks de 80 000 litres



2 barattes de 10 000 litres type KVSR



Cuiseur-extrudeur Cletral

Exposition du 12 au 14 juin inclus de 13h30 à 18h et le 15 juin de 8h à 10h30  
Inscription et remise d'un numéro lors des expositions (2 pièces d'identité - lettre accréditive)  
Enlèvement uniquement sur rendez-vous  
Vente T.T.C. - T.V.A. récupérable - Frais en sus de 12 % H.T.

**HÔTEL DES VENTES DE FOGÈRES**  
7, rue Pipon - 35300 Fougères - France  
Catalogues et renseignements : +33 2 99 13 11 47 - +33 6 80 85 27 49  
materiel@rennesencheres.com

● Liste complète et conditions de vente sur [www.bretagne-encheres.fr](http://www.bretagne-encheres.fr)

● Possibilité d'enchérir par internet sur [RENNESENCHERES.COM](http://RENNESENCHERES.COM)

Renseignements au +33 2 99 13 11 44

● Vente en salle sur écran

● Restauration sur place

L'atmosphère protectrice demande un haut niveau de qualité:

## Leak-Master Inline : Nouveau système de contrôle continu évitant les retours de marchandises

La grande distribution et les magasins hard-discount demandant une qualité irréprochable, les fabricants de produits sous atmosphère modifiée sont confrontés à un défi difficile : mettre en place un contrôle qualité en continu pour éviter les retours de marchandises et une mauvaise réputation.

Pour permettre aux fournisseurs d'améliorer leur contrôle qualité, Witt a conçu le «Leak-Master Inline», un nouveau système automatique ultra moderne de détection des micro-fuites en continu. Si les aliments sont emballés avec une atmosphère protectrice, plusieurs facteurs peuvent conduire à des fuites générant ainsi des problèmes de qualité. Même avec une fuite minime, l'atmosphère protectrice disparaît et non seulement le produit se dégrade vite mais il perd aussi de son goût et de son apparence attractive.

Alors que la durée de vie d'un produit frais dans un emballage normal est de quelques jours en général, la durée de vie d'un produit sous atmosphère protectrice est beaucoup plus longue. Les grandes chaînes de supermarché, selon le produit, peuvent demander à leurs fournisseurs une DLC de 50 jours. Les fournisseurs sont alors confrontés à un important problème: si un produit ne passe pas aux tests à la réception, toute la livraison peut être retournée – une éventualité coûteuse. Voire pire quand la mauvaise qualité entraîne la rupture du contrat entre les deux sociétés. Cela rend le contrôle qualité indispensable.

Le principal problème jusqu'à présent pour les industriels a été la faible vitesse des systèmes de détection de fuites automatiques. Les systèmes classiques atteignent 4 à 5 cycles par minute. «Pour un contrôle à 100% nécessaire pour l'industrie agro-alimentaire, ce n'est pas assez. Les machines vide/gaz modernes peuvent travailler à 12 cycles par minute, selon la taille de l'emballage et le produit» indique Markus Mertens de Witt. Avec une vitesse de 15 cycles par minute, le «Leak-Master Inline» de Witt est la solution. Mertens ajoute «Il peut être facilement synchronisé avec les cycles de machines d'emballage et nous pensons que c'est le seul système qui puisse faire cela.»

Avec le «Leak-Master Inline», la plupart des industriels ou des usines d'emballages peuvent tester rapidement chaque produit emballé – ceci étant un avantage significatif pour le contrôle qualité dans l'industrie agro-alimentaire. «Les

principaux facteurs influençant la vitesse sont la teneur en CO2 dans les emballages et la taille de la chambre», précise Mertens. «Les gaz utilisés pour les produits sous atmosphère modifiée comprennent du CO2, certains produits produisant eux-mêmes du CO2. Le «Leak-Master Inline» utilise ce CO2 comme un gaz traceur, rendant possible le test des produits immédiatement après le passage à la machine d'emballage.

Le nouveau «Leak-Master Inline» Witt place le produit à tester dans une chambre à vide. Un vide est créé, établissant ainsi une différence de pression entre le produit et la chambre de mesure. Un capteur de CO2 réagit en quelques secondes en présence d'une fuite de CO2, la

sensibilité du capteur étant très élevée. Si une fuite est détectée, le «Leak-Master Inline» active un signal d'alarme, qui peut être utilisé pour contrôler un éjecteur, pour rejeter un paquet défectueux automatiquement. L'écran tactile de contrôle gère tous les résultats de mesure, y compris la date, l'heure, les paramètres du programme et le nom de l'opérateur. Pour les clients soucieux de la traçabilité, les résultats peuvent être exportés vers Excel.

Avec Ethernet, Witt propose le standard industriel pour le transfert des données. Avec cette interface, le «Leak-Master Inline» peut être intégré dans un réseau d'ordinateurs, y compris un réseau sans fil W-LAN (Wi-Fi). L'appareil peut tester des emballages souples ou rigides. Des chambres jusqu'à 430 x 630 x 430 mm (HxWxD) sont disponibles. Le «Leak-Master Inline» ne nécessite aucune calibration, tout comme les autres détecteurs de fuite fabriqués par Witt, un des pionniers en matière de technologie d'inertage par gaz.



## Les Pays du Sud vous révèlent leurs secrets

### Huile d'Argan, véritable « élixir de jeunesse »



#### Fiche d'identité

**Arbre** : arganier *argania spinosa* qui ne pousse que dans le sud ouest marocain

**Fruits** : noix d'Argan qui se ramassent au sol une fois mûres durant tout l'été

#### Propriétés et bienfaits

L'huile d'Argan agit sur la cicatrisation, le vieillissement, et le dessèchement de la peau. Puissant analgésique, cette huile aide à prévenir les accidents cardiaques et à réduire le taux de cholestérol

B carotène 30 mg / 100 g

Vitamine E 62 mg / 100 g

Acide Palmitique 13.4 g / 100 g

Acide Stéarique 5.5 g / 100 g

Acide Oléique 48 g / 100 g

Acide Linoléique 33 g / 100 g

#### Procédé de fabrication

Une fois récoltées, les noix sont séparées de la pulpe. Les femmes procèdent alors au concassage manuel de la coque, à l'aide de deux galets de pierre pour extraire les amandons.

Ces amandons sont ensuite pressés pour obtenir l'huile brute, qui après plusieurs heures de décanation sera filtrée.

L'huile à usage cosmétique est directement issue de cette pression à froid

L'huile alimentaire est obtenue à la suite de la torréfaction des amandons.

#### Une huile, 3 astuces beauté...

##### Pour une peau hydratée ?

Sur le corps, appliquer quotidiennement l'huile et faire pénétrer par léger massage

Pour le visage, il est préférable de l'appliquer le soir

Fortement concentrée en vitamine E, l'huile d'argan qui constituerait un puissant anti-ride, est connue et utilisée depuis des siècles par les femmes Berbères. Issue d'une zone bien spécifique, la région Agadir, Essaouira, Marrakech, cette huile aux vertus exceptionnelles, aussi bien alimentaire que cosmétique, torréfiée ou de première pression à froid, est le résultat d'un travail long et pénible, 100 kilos de fruits ne produisant qu'un litre d'huile.

#### Pour des cheveux revitalisés ?

Inhiber le cuir chevelu pendant environ 30 minutes et effectuer un shampoing doux

#### Pour des ongles fortifiés ?

Mélanger l'huile d'Argan à quelques gouttes d'un jus de citron et plonger les doigts dans la préparation pendant une demi-heure.

#### L'astuce gourmande...

Servez votre huile nature sur du pain chaud à l'apéritif...

#### Et le plus...

La Société Amergou basée à Chambéry, qui exploite ce trésor marocain s'implique complètement au côté des femmes productrices d'huile d'Argan, en leur apportant un soutien total, une aide au développement par l'achat de machines, l'aménagement de locaux conformes, la certification de la production par Ecocert, et la recherche de nouveaux débouchés commerciaux. Amergou distribue cette huile en Europe et dans le monde entier, en veillant à valoriser l'image de ce produit et des personnes qui le produisent ... D'Agadir à la Savoie et encore, l'Or Berbère fait son chemin..

**Khammar ZRARAA** l'un des gérants d'Amergou, participant à la production

Site web : [www.amergou.com](http://www.amergou.com)



**Expovet**  
Département Communication

et la



organisent

# LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE PRODUCTIONS ET TECHNOLOGIES VÉGÉTALES



Partenaires institutionnels



**du 20 au 23 novembre 2006  
au Palais des Expositions  
Pins maritimes  
Mohammedia  
ALGER**

FILAHA regroupe  
Les salons professionnels suivants :



Partenaires medias



www.expovet-dz.net/filaha

# RÉVÉLATEUR DE TENDANCES

**SIAL** 2006



The Global Food Marketplace



22 - 26 OCTOBRE 2006  
PARC DES EXPOSITIONS - PARIS NORD VILLEPINTE - FRANCE

Réservez maintenant  
[www.sial.fr](http://www.sial.fr)

Algérie : Tél. : 213 61 59 83 89  
algeria@promosalons.com  
Maroc : Tél. : 212 22 22 15 01  
promo@techno.net.ma  
Tunisie : Tél. : 216 71 844 310  
tunisia@promosalons.com