

Agr ligne

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire
de l'Agriculture

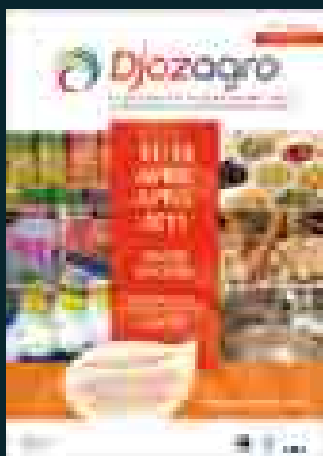
DOSSIER

Le marché mondial des Equipements IAA

ECONOMIE

Le Halal en France : un marché estimé à 5,5 milliards d'euros

p.29



INVITÉ

Christophe PAINVIN

Directeur du Salon DJAZAGRO

Spécial

Djazagro

p.13

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Les Minoteries Sidi Bendehiba

**l'innovation
et les traditions
chez les minoteries
Sidi Bendehiba**

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

Les minoteries Sidi Bendehiba
vous accompagnent financièrement
dans l'achat à minima de vos équipements

Innovation et marge vont de pair!
fortifiez votre commerce.
Et permettez-vous même à l'exportation
C'est les minoteries Sidi Bendehiba!

Les minoteries Sidi Bendehiba ont le privilège
d'acquiescer avec une capacité de production
de 3500 tonnes par jour

Les farines Sidi Bendehiba sont le produit
marque Algérien
Les clients professionnels vous accompagneront
pour assurer votre formation en boulangerie
traditionnelle

Les minoteries Sidi Bendehiba adaptent leurs farines selon vos besoins.



- Farines pour pains spéciaux et traditionnels.
Avantages : idonees pour le centre de moulins pour le boulangers et boulangeries
- Farines pour brioches, briocheuses, gâteaux, pains de mie et pains
douceurs (pâtisseries) types et autres pâtisseries
- Farines pour biscuits, les farines polyvalentes et industrielles industrielles
Avantages : rendement, qualité et longue conservation
- Farines ménagères, pains, pâtes, etc...
Avantages : qualité et rendement
- Farine de type 45 jusqu'à type 100 pour artisans industriels, sans gluten
et mélange de 75g jusqu'à 50 kg



Siège social:
66 boulevard de l'Unité et du Progrès
BP2005 08101 Algiers - ALGERIE
tel +213 240 00 10 0073 fax +213 080 00 19 04
site web: www.minoteriesidibendehiba.dz
email: minoteriesidibendehiba@yahoo.fr
french20000@unhah.fr

Lieu de production: ex-avant de l'Unité et du Progrès
66 boulevard de l'Unité et du Progrès

www.minoteriesidibendehiba.dz

Le site de la minoterie Sidi Bendehiba est ouvert à la disposition de tous les professionnels de la filière céréalière, artisans, boulangers, pâtisseries, distributeurs, fournisseurs, clients, pour renseignements etc... Il sera toujours et sera en la connaissance préalable il sera le site web de la minoterie Sidi Bendehiba ainsi que les autres sites de la filière, ce qui vous permettra d'être au courant de toutes les nouvelles

SOMMAIRE

ECONOMIE - LE MARCHÉ HALAL

- 5. Le Halal en France : un marché estimé à 5,5 milliards d'euros
- 10. L'exemple du marché britannique, marché halal voisin de la France

L'INVITÉ DU MOIS

- 13. Interview de M. Christophe PAINVIN, Directeur du Salon DJAZAGRO

DOSSIER DU MOIS - LES ÉQUIPEMENTS IAA

- 15. Le marché mondial des Equipements IAA en 2009
- 22. Equipements IAA : Focus sur l'Algérie
- 24. PERMO : La reconstitution de lait en Algérie
- 26. GROUPE BENAMOR : Le porte drapeau de l'industrie Agroalimentaire Algérienne

29. SPÉCIAL DJAZAGRO

ENQUÊTE - L'Agro-Industrie algérienne en marche : Un avenir prometteur horizon 2012

- 30. ALGEX - M. Mohamed BENNINI, Directeur Général
- 32. Groupe IFRI - M. Mourad BOUATTOU, Directeur Communication et Développement
- 33. Groupe BELLAT - M. Lakhdar BELLAT, Président Directeur Général
- 35. Minoterie SIDI BENDEHIBA : M. Khettab SENOUCI RABIE, Responsable des Ventes et de la Communication
- 37. Groupe BENAMOR - M. Laid BENAMOR, Président
- 39. Groupe LABELLE - M. Mohamed DAHMANI, Directeur commercial

DJAZAGRO 2011

- 40. Les exposants DJAZAGRO se présentent...
- 50. Ces entreprises opèrent en Algérie...

FORMATION

- 62. Mastère spécialisé « Management, restauration, santé, bien-être »

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 63. MEDFEL 2011 : 3ème Salon International d'Affaires de la filière Fruits & Légumes de l'EuroMéditerranée

TRANSACTION

- 64. Pour prospecter, signer un contrat : penser SIDEX

INNOVATION

- 65. Guid'Alim, « véritable wikileaks de l'alimentation »

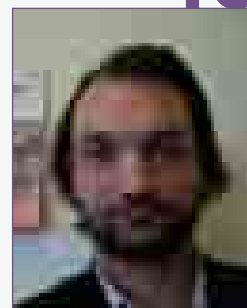
BIEN-ÊTRE

- 66. La pomme veut séduire les moins de 30 ans

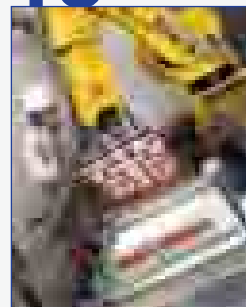
5



13



15



29



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

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

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie / Drim Services :

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

Agroligne Maroc / Échanges Sud-Sud :

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

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

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

ISSN : 0249 - 020 X

Dépôt légal : à parution

Commission paritaire n° 0212T79437

Editorial

Le marché mondial des équipements IAA

Les exportations mondiales d'équipements IAA ont connu en 2009, un très forte baisse (-25.8% par rapport à 2008), et ce, essentiellement en raison de la situation économique globale, des prix agricoles malmenés et des conditions drastiques de financements. Ces résultats n'empêchant toutefois pas l'Union Européenne de renforcer sa position, puisqu'elle représente à elle seule, près de 60 % des exportations mondiales d'équipements IAA.

La France quant à elle, résiste bien à la situation de crise qui a pesé lourdement sur les échanges mondiaux d'équipements IAA, puisqu'elle enregistre une baisse mesurée de ses exportations (- 15,8 % par rapport à 2008).

En Algérie, les importations d'équipements IAA sont en dents de scie depuis 2004. 2009 enregistre ainsi une baisse de 17% par rapport à l'année 2008. Cette baisse, couplée à une forte hausse des importations marocaines, relègue l'Algérie au 2ème rang des pays importateurs du Maghreb.

Toutefois, l'Algérie (et plus particulièrement son industrie agroalimentaire) reste un marché en pleine expansion et l'évènement DJAZAGRO (auquel nous avons consacré un "Dossier Spécial") en est la preuve, puisque plus de 350 exposants (dont 96 % d'internationaux) présenteront encore cette année à plus de 10 000 visiteurs professionnels, tout leur savoir-faire en matière de transformation alimentaire.

Le Halal en France : un marché estimé à 5,5 milliards d'euros

Source : www.ethnicfoodshow.com

Une des caractéristiques du marché Halal français réside dans le fait qu'il est dominé par les habitudes de consommation des consommateurs musulmans issus pour la majorité d'Afrique du Nord, ce qui en fait un marché particulièrement différencié par rapport aux marchés Halal britannique à majorité de musulmans d'Inde ou du Pakistan ou hollandais à majorité Indonésienne.



De ce fait on ne peut parler du marché Halal en France sans connaître les habitudes de consommation spécifiques à sa population d'origine. De même que l'on ne pourra parler d'un marché Halal unique en Europe mais de zones de consommation Halal, liées aux flux migratoires de certaines communautés. On constate cependant aux côtés des produits dit culturels, l'émergence de produits de masse certifiés halal. Ces produits sont liés à la mondialisation des échanges de produits et des marques.

L'autre difficulté est liée au fait qu'il n'existe pas à ce jour une étude réelle sur



Le consommateur musulman français consomme deux fois plus de viande en moyenne que le consommateur français non musulman.

le poids économique du marché Halal. Les chiffres, statistiques sont des estimations. On estime cependant le marché français à 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010, l'essentiel des ventes étant constituées de produits carnés. Les consommateurs musulmans représentent entre 10% et 15% de la consommation bovine, ovine et avicole nationale soit à peu près 400 000 tonnes par an.

Le consommateur musulman français consomme deux fois plus de viande en moyenne que le consommateur français non musulman. Le chiffre communément cité est celui du consommateur musulman qui représente jusqu'à 10% de l'ensemble des consommateurs français, ce qui laisse penser que les autres produits halal ou culturels liés à la consommation alimentaire en Afrique du Nord (sodas, semoules, épices, huiles,...) connaissent également des perspectives de vente intéressantes en volume.

Les autres Produits Halal vendus en France :

Le terme "Halal" ne concerne pas que la viande mais toute l'industrie agroalimentaire. Tout produit Halal se doit de respecter les caractéristiques et procédures religieuses musulmanes. Les produits alimentaires Halal ne doivent pas contenir d'ingrédients "Haram" soit illicites comme la

gélatine, l'alcool, le porc, les graisses animales comme c'est le cas pour certains produits tels que les bonbons, yaourts, cakes, biscuits, plats préparés...

Même si l'essentiel de l'offre alimentaire halal en France est encore constituée de produits carnés (frais, surgelés, en conserves) il apparaît que la nouvelle génération de produits « plébiscitée » par le nouveau consommateur musulman soit liée aux produits transformés en général et plats cuisinés en particulier. Ce sont bien entendu, les plats cuisinés à base de viande qui sont concernés par ce nouveau phénomène de « halalisation de l'offre ». A titre d'exemple, les pizzas, lasagnes, nuggets pour n'en citer que quelques uns, constituent la nouvelle donne de l'offre alimentaire Halal depuis 2005.

...les pizzas, lasagnes, nuggets pour n'en citer que quelques uns, constituent la nouvelle donne de l'offre alimentaire Halal depuis 2005.



En réalité, le jeune consommateur musulman, né en France le plus souvent, a subi les mêmes tendances de consommation que les français non musulmans et souhaite désormais l'application de l'hygiène halal aux produits issus de la culture alimentaire occidentale.

D'autres familles de produits Halal vont rapidement connaître un essor important : les produits contenant traditionnellement des ingrédients interdits par la religion musulmane (haram) et notamment la gélatine de porc et l'alcool. Les yaourts, chocolats, biscuits seront très bientôt certifiés halal en raison de leurs ingrédients et de grandes marques internationales ont déjà franchi le pas afin de ne pas perdre un consommateur musulman qui dépense en moyenne 30% de son budget global en produits alimentaires, contre 14% pour le consommateur non-musulman.

Un marché en progression forte

Le marché des produits alimentaires Halal progresse depuis 1998 de 15% par an. Au-delà du marché Français, il y a un marché très important : la viande Halal pour l'exportation vers l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient repré-

sente chaque année 200 000 tonnes de viande et 200 000 tonnes de poulet à l'export.

La distribution des produits halal

Les produits halal sont encore distribués à 70% dans le circuit traditionnel des boucheries halal et magasins dédiés aux ethnies vivant en France.

Il y a quelques années sont apparus dans les linéaires de la Grande Distribution des rayons Halal, visant à fidéliser une clientèle de plus en plus convoitée. Aujourd'hui toutes les enseignes de la Grande Distribution développent de larges linéaires groupés halal.

La distribution de masse répond par ailleurs à l'évolution du comportement d'achat et du style de vie du nouveau consommateur halal, à la recherche de produits plus occidentalisés tels que les pizzas, lasagnes, nems,... Mais certifiés halal. On peut imaginer d'ici quelques mois que des initiatives de création de chaînes de distribution entièrement dédiées à l'offre halal voient le jour et supplantent les petits supermarchés halal que l'on voit fleurir ici et là.

La restauration hors foyer n'a pas intégré dans son ensemble l'offre halal. En réalité l'offre halal en restauration se limite principalement aux restaurants fast food halal, kebab ou restaurants dits « turques ou pakistanais ». La restauration traditionnelle n'a pas intégré l'offre halal et ne semble pas s'y intéresser pour l'heure. Le faible pouvoir d'achat moyen du consommateur halal est certainement une des raisons de ce désintérêt ainsi que la peur de voir fréquenter son restaurant par une population à l'image incertaine, fruit d'une difficile intégration dans le tissu social français.



Le problème de la certification halal en France

Aujourd'hui il existe une cinquantaine d'agences de certification en France sans qu'il y ait pour autant une définition unique de la certification halal et de son application. En absence d'une réglementation unique, faisant autorité, de nombreux abus ont été constatés dans le passé. Encore aujourd'hui, la garantie halal n'est pas assurée sur nombre de produits.

Les principaux organismes de certification sont en France les trois grandes mosquées, Paris, Evry et Lyon qui ont chacune créée en leur sein, des associations dédiées à l'émission de certificats et de moyens de contrôle. D'autres structures privées opèrent parallèlement avec plus ou moins de rigueur. L'une d'entre elle, AVS (A Votre Service) a réussi à se faire connaître auprès des consommateurs par une application des plus strictes du précepte Halal.

Cet état de fait n'est pas spécifique à la France. Tous les pays d'Europe connaissent une difficulté majeure à appliquer une législation sur ce culte religieux, le plus souvent en contradiction avec la laïcité affichée de la plupart des états.

Le grand perdant de cet enjeu avant tout financier est le consommateur musulman qui ne croit plus aux marques, aux vendeurs, et parfois ne fait même plus confiance à son boucher. L'essentiel du marché est donc basé aujourd'hui sur cette relation de confiance relative entre le consommateur et le produit « labellisé » halal.



Le Marché Halal en Europe : Un Marché de 20 milliards d'Euros

La demande de produits alimentaires halal est en pleine expansion à travers le monde. Le marché européen de produits Halal, estimé à 20 Milliards d'Euros, augmente de 15% par an ainsi que la demande pour de nouveaux produits Halal. Comme précédemment cité, le marché



européen du halal est aujourd'hui caractérisé par une constellation de marchés différenciés par les habitudes de consommation des populations d'origine divers.

L'essentiel du marché est donc basé aujourd'hui sur cette relation de confiance relative entre le consommateur et le produit « labellisé » halal.

La France de par le nombre de musulmans qui y résident est le premier marché en volume, suivi de près par la Grande-Bretagne, la Belgique (densité de musulmans moyenne supérieure à la France), l'Allemagne et la Hollande. A cela se rajoute des mouvements migratoires de plus en plus visibles et de nouvelles

zones de consommation halal se constituent. On peut également parler de nouveaux marchés comme par exemple l'Italie ou l'Espagne où les communautés musulmanes se regroupent depuis peu et s'organisent commercialement.



INSTALLATION PIERALISI SPI 444 S

A installation exceptionnelle, qualité exceptionnelle

Les installations d'extraction Pirafer assument toujours une qualité impeccable de l'huile extraite. L'installation SPI 444 S offre une qualité exceptionnelle, rendements excellents et capacités de production élevées.



PIERALISI

PIERALISI

INNOVATION FARMATION

Via Dell'Industria, 1 - 40030-NOZZI (MO) - Italy - info@piralisi.com
T. +39 0731 281238 - www.pirafer-italia.com - it.piralisi.com

Le Marché Halal dans le Monde, un marché estimé à 150 Milliards de dollars



Avec près de une personne sur quatre dans le monde consommant des produits Halal, c'est un marché qui attise les convoitises des plus grandes multinationales alimentaires et non alimentaires.

Le marché Halal dans le monde est estimé à 150 milliards de US dollars. Avec près de une personne sur quatre dans le monde consommant des produits Halal, c'est un marché qui attise les convoitises des plus grandes multinationales alimentaires et non alimentaires.

En effet, la globalisation de la consommation de produits à marque internationale, l'omniprésence des médias et l'accélération des flux de marchandises ont créé une brèche dans le segment halal.

Comment valoriser une marque auprès des centaines de millions de consommateurs musulmans à travers le monde ? en la faisant certifier Halal.

Entre aspect religieux et affaires, les principaux groupes alimentaires ont déjà fait le choix du Halal et préparent des stratégies commerciales identiques aux produits non halal.

Les volumes d'affaires générés par ces nouveaux débouchés communautaires ont également attisé l'appétit des agences et organismes de certification qui mettent en place de véritables actions de communication pour obtenir une autorité internationale de certification, à l'instar des organismes certificateurs des produits kasher, K ou U.

Si la plupart des marchés Halal dans le monde restent des marchés peu organisés, il existe un exemple abouti de marché halal : la Malaisie. Avec près de 65% de musulmans,

la Malaisie a réussi à créer un standard Halal unique, certifié par un organisme unique, Jakim, mis en place par le gouvernement pour le bien du consommateur. Il en résulte une application quasi générale de « l'hygiène » halal sur l'ensemble des produits alimentaires, carnés et non carnés (biscuits, céréales, jus de fruits,...) à tel point qu'une marque qui ne présenterait pas le label Jakim, pourrait perdre jusqu'à 20% de part de marché en raison du doute suscité par l'absence de la certification. Les supermarchés ont appliqué la même politique du « tout halal » en réservant 90% de leurs surfaces de vente aux offres certifiées et 10% aux produits « interdits » tel que le vin, le porc en conserve,... dédiés à la minorité chinoise.

Avec près de 65% de musulmans, la Malaisie a réussi à créer un standard Halal unique...



.....L'exemple du marché britannique, marché halal voisin de la France



Le marché de la Grande-Bretagne est un des marchés les plus importants d'Europe...

La Grande-Bretagne constitue le marché européen multi-ethnique qui croît le plus en Europe.

Le marché de la Grande-Bretagne est un des marchés les plus importants d'Europe avec une estimation de marché de l'ordre de 400 millions de £. Les grands distributeurs commencent à répondre à la demande de produits Halal. Ainsi les grandes enseignes de la Distribution proposent de la viande Halal dans leur magasins situés dans des zones à forte population musulmane.

La population musulmane en Grande-Bretagne

On estime la population musulmane en Grande-Bretagne entre 1,2 et 3 millions de personnes. Les origines des populations musulmanes sont multiples mais la grande majorité vient du Pakistan, Bangladesh, l'Inde et le Moyen-Orient. Certaines pratiques alimentaires, en particulier en provenance d'Asie du Sud ont beaucoup influencé les pratiques religieuses.

Consommateurs musulmans, pouvoir d'achat en forte augmentation

La population totale de la Grande-Bretagne est estimée à 60 millions de personnes, dont 8% représentent les minorités

ethniques. Il semble au premier abord que la part des populations ethniques n'est pas très importante par rapport à la totalité de la population, mais lorsqu'on regarde le pouvoir d'achat, il représente près de 52 Milliards de £ en 2003 (source Mintel). La communauté musulmane représente plus spécifiquement 20.5 milliards de £. Cela fait donc des minorités ethniques et de la communauté musulmane une cible de premier choix pour les fabricants et distributeurs.

Profil du consommateur Asiatique musulman en Grande-Bretagne



La Grande-Bretagne constitue le marché européen multi-ethnique qui croît le plus en Europe. Dans les cinq dernières années, les minorités ethniques ont augmenté de 15% alors que la population « blanche » n'a augmenté que de 1%. Les prévisions font état d'un doublement de la population ethnique d'ici l'an 2012, et les minorités ethniques seront majoritaires dans près de la moitié des banlieues de Londres.

La confiance du consommateur et les labels

Labelliser les produits Halal est essentiel en Grande-Bretagne, pour répondre au souci du consommateur musulman d'avoir une garantie de réellement acheter une viande halal. La consommation de produits Halal est généralisée dans toutes les communautés musulmanes en Grande-Bretagne, quelque soit leurs origines.

Une récente étude menée par le « Government's Food Labelling Action Plan » a démontré l'attachement des consommateurs issus du Pakistan, Bangladesh et d'autres communautés musulmanes pour l'affichage clair de tous les ingrédients sur les aliments. De récentes enquêtes ont montré que les consommateurs ne voulaient non seulement des produits Halal mais également souhaitaient vérifier l'authenticité des produits par eux-même.

L'Approvisionnement en produits Halal

Asda a été la première enseigne de Grande Distribution à introduire la viande Halal en Grande-Bretagne au début des années 2000 et a été suivie ensuite par Somerfield / Kwik Save. Ces deux enseignes sont approvisionnées par Invek Foods, qui emballe des pièces de poulet, mouton, ... sous la marque Crescent de Somerfield/Kwik Save et les marques median d'Asda. Tesco vend la viande Halal sous sa marque Shahada.

Les ventes dans les supermarchés vont augmenter dans les années à venir face à un consommateur musulman plus averti de l'offre des produits et plus confiant dans la garantie Halal présentée par les supermarchés. Cependant les supermarchés ont encore un long chemin à parcourir avant d'entrer complètement dans le marché des produits halal.

Marques

Il y a beaucoup de marques Halal régionales et peu de marques nationales reconnues. Les deux marques les plus connues pour le moment sont Tahira (produits surgelés et frais) et Maggi (sauces et assaisonnements), chacun sur des segments de produits différents.

Un approvisionnement fragmenté

Reconnus au même titre que les boucheries, il n'est pas rare de voir la viande Halal fraîche vendue par l'intermédiaire des mosquées locales. Ce type de distribution est en général utilisé dans des endroits où il n'y a pas de boucher Halal. Les mosquées prennent alors à l'avance les commandes et achètent en gros auprès des bouchers des villes avoisinantes, le plus souvent sur une base hebdomadaire.

Reconnus au même titre que les boucheries, il n'est pas rare de voir la viande Halal fraîche vendue par l'intermédiaire des mosquées locales.



Tendances et nouveaux développements de produits

Les produits Halal ne sont pas forcément proposés aux consommateurs musulmans de façon exclusive, de plus en plus de produits Halal sans viande sont proposés aux consommateurs végétariens. Par ailleurs des plats cuisinés, halal, sont parfois vendus uniquement grâce à leur positionnement « ethnique » car mettant en avant une recette authentique.

Ceci permet à certains produits d'être distribués à un niveau national, plutôt qu'à un niveau local. Il semble cependant nécessaire d'avoir un label Halal unique rassurant le consommateur musulman.

Nouveaux produits

Il y a eu beaucoup de dynamisme en Grande Bretagne pour créer de nouveaux produits. La plupart des initiatives l'ont été par l'introduction en Grande Bretagne de marques européennes tel que Perutnina Ptuj, ainsi que des lancements nationaux par des marques tels que Tahira. Il y a également un certain nombre de multinationales tel que Cadbury et Nestlé qui pourraient enrichir le marché des produits halal en UK par l'importation de leurs marques fabriqués dans les pays musulmans du monde entier.

Il y a eu beaucoup de dynamisme en Grande Bretagne pour créer de nouveaux produits.



Opportunités

Les marchés ethniques sont marketés de diverses manières, les solutions repas devenant un atout sur un marché très demandeur pour ce type de produits. Tous les distributeurs britanniques offrent des gammes de plus en plus larges de plats cuisinés ethniques, certains étant également disponibles dans les points de vente à emporter. Parmi les grandes opportunités de produits : les snacks micro-ondables, les sauces d'accompagnement, les ingrédients prêts à l'utilisation.

La praticité, un goût authentique et des facilités de préparation font parti des nécessités pour un lancement réussi.



Salon International d'Affaires de la filière Fruits et Légumes de l'EuroMéditerranée

4, 5 et 6 mai 2011 Perpignan - France

Medfel c'est :

- Un salon international
- Un service de rendez-vous BtoB
(2 500 RDV préprogrammés en 5 jours en 2010)
- Un programme de conférences et les prévisions de récolte

Qui expose ?

- 250 opérateurs du marché des Fruits et Légumes des pays du bassin méditerranéen (producteurs, négociants, commerçants, import-export, expéditeurs) y compris les filières biologique et oléicole...
- 50 fournisseurs du transport et de la logistique du froid et du frais

Qui visite ?

- Plus de 5 000 acheteurs internationaux dont 150 acheteurs internationaux VIP venant de 35 pays :
Acheteurs GMS/Distribution, Importateurs/Ré-exportateurs, Centrales d'achats, Grossistes, RHF/RHD, Détaillants, Courtiers, Responsables Transport et logistique de la grande distribution, Chargeurs en froid et frais.

**Rendez-vous sur le plus grand marché
de la Méditerranée !**

Pour exposer : Tél. : +33 (0)1 41 86 49 52
information@medfel.com

Pour visiter : www.medfel.com



Interview de M. Christophe PAINVIN, Directeur du Salon DJAZAGRO

..... DJAZAGRO, salon professionnel spécialisé dans le domaine de la transformation agroalimentaire, est organisé par Comexposium en partenariat avec l'Adepta en France et la CACI et la Safex en Algérie.

Agroligne : *En votre qualité de Directeur, pouvez-vous nous présenter cette 9ème édition du salon Djazagro, qui se déroulera du 11 au 14 avril 2011 à Alger ?*



Christophe PAINVIN : DJAZAGRO se compose de trois grands secteurs réservés aux exposants fabricants :

- Industries Agroalimentaires (équipements, ingrédients, emballage)
- Boulangerie, Pâtisserie, Restauration (équipements, produits)
- Produits alimentaires et boissons

Ces 3 secteurs ont leur propre identité au sein du Salon.

La participation internationale est toujours importante sur ce salon, 20 pays seront représentés dans tous les secteurs du salon.

En 2011, un pavillon France est organisé sous l'égide de l'ADEPTA (organisme français qui est chargé de la promotion des entreprises françaises au Maghreb).

Agroligne : *Quelles seront les nouveautés de cette 9ème édition ? A ce sujet, se dégage t-il une tendance forte au niveau de l'offre ?*

Christophe PAINVIN : L'objectif du salon DJAZAGRO est de proposer aux visiteurs algériens la meilleure représentativité de ce qui se fait en matière de transformation alimentaire dans le monde. Cette année encore toutes les filières agroalimentaires seront présentes. Nous avons créé

en 2010 un secteur de produits alimentaires et boissons qui est reconduit cette année et qui devient de plus en plus important.

Un fournil de boulangerie en fonctionnement sera animé par Pascal TEPPER, Meilleur Ouvrier de France en boulangerie, et par Julien TEPPER pour la pâtisserie. Ils présenteront des techniques de panification à la française (pains et viennoiseries), ainsi que la fabrication de pâtisseries.

Agroligne : *D'un point de vue des exposants, quelle sera la participation algérienne et la participation étrangère ?*

Christophe PAINVIN : DJAZAGRO rassemble des exposants fabricants et réunit, dans son ensemble, près de 350 exposants dont 96% d'internationaux, venant de 20 pays différents : ALLEMAGNE, AUTRICHE, BELGIQUE, CHINE, DANEMARK, ESPAGNE, FRANCE, ITALIE, JORDANIE, MAROC, PAYS-BAS, POLOGNE, ROYAUME-UNI, SRI LANKA, SUEDE, SUISSE, THAILANDE, TUNISIE, TURQUIE.

Cette année la proportion d'exposants Algérien a progressé et nous enregistrons une forte demande de nouveaux exposants Algériens, ce qui démontre le dynamisme et le professionnalisme de ce secteur en Algérie.

**L'objectif du salon
DJAZAGRO est de
proposer aux visiteurs
algériens la meilleure
représentativité de ce
qui se fait en matière de
transformation alimentaire
dans le monde.**



Agroligne : *Quelles sont vos attentes en terme de visitorat ?*

Christophe PAINVIN : DJAZAGRO est réservé aux visiteurs professionnels, et spécialement aux professionnels de l'agroalimentaire.

Les visiteurs sont des utilisateurs tels que les industriels de l'agroalimentaire, boulangers, pâtisseries, restaurateurs, commerçants ou des distributeurs, importateurs, agents pour les matériels et produits agroalimentaires.

Chaque édition de plus en plus de visiteurs profitent de Djazagro pour répondre à leurs besoins d'équipements ou simplement pour s'informer sur ce que proposent les fournisseurs internationaux. Cette année nous avons réalisé une tournée de promotion de DJAZAGRO dans les grandes villes d'Algérie et nous attendons une affluence de plus de 10 000 visiteurs.

Agroligne : *A ce sujet, que pourriez-vous dire aux opérateurs algériens afin de les inciter à venir visiter le salon Djazagro ?*

Christophe PAINVIN : DJAZAGRO est devenu en 9 éditions une véritable vitrine mondiale des différents équipements de la transformation alimentaire. Mais le plus important est l'implication de nos exposants à accompagner l'industriel algérien dans son équipement. En effet, les exposants de DJAZAGRO s'inscrivent dans une démarche à long terme auprès des visiteurs et proposent une aide technique au développement de l'industrie agroalimentaire locale.

Agroligne : *Le salon Djazagro s'impose comme la référence des salons agroalimentaire au Maghreb ? Comment pouvez-vous l'expliquer ?*

Christophe PAINVIN : Depuis 2009 la promotion du salon DJAZAGRO a dépassé les frontières Algériennes et nos actions de communication visent également les pays voisins. Mais c'est avant tout la pluralité et la diversité de l'offre proposée sur le salon qui en fait aujourd'hui une référence.

Agroligne : *Pour conclure notre interview, pourriez-vous rappeler à nos lecteurs professionnels, en quoi l'Algérie est un marché porteur et demandeur en terme d'équipements, de process et de produits ?*

Christophe PAINVIN : L'industrie agroalimentaire est la 2ème industrie Algérienne et elle représente 17 000 entreprises industrielles. Il y a aujourd'hui une forte volonté de développement agricole et rural avec une aide de 20 Mds de dollars. Malgré cela 75% des besoins sont assurés aujourd'hui par les importations. Il y a donc un grand besoin d'équipements pour transformer les matières premières qui sont produites en masse. Le lancement du plan national de Développement des Industries Agroalimentaires s'inscrit parfaitement dans ce cadre avec un souhait d'augmenter le poids des IAA dans le PIB de 50% à 60%

Agroligne : *Souhaitez-vous ajouter un mot ?*

Christophe PAINVIN : Rendez vous du 11 au 14 avril 2011 dans le pavillon central de la Safex a Alger pour le rendez vous international de l'industrie agroalimentaire.

DJAZAGRO est devenu en 9 éditions une véritable vitrine mondiale des différents équipements de la transformation alimentaire.



Le marché mondial des Equipements IAA en 2009

► Etude réalisée par Ubifrance avec le soutien du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche.

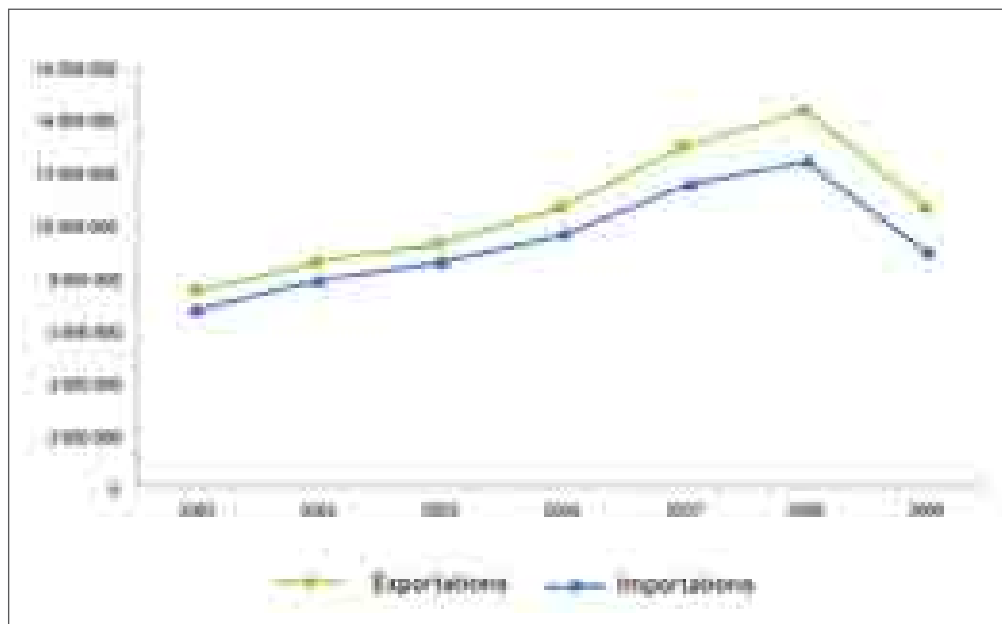
..... En 2009, la situation économique globale, les prix agricoles malmenés et les conditions drastiques de financements ont pesé lourdement sur les échanges mondiaux



Crédit photos : iStock.com

des Equipements IAA, jusqu'alors en croissance. Les exportations mondiales ont ainsi connu une forte baisse : - 25,8% par rapport à l'année 2008.

► Evolution en valeur des échanges mondiaux 2003-2009, en K US\$



portateurs mondiaux, ont enregistré un fort recul de leurs ventes par rapport à l'année 2008, soit respectivement -32,4% , -20,5% et -30,05%.

A noter, les 7 principaux pays exportateurs des Equipement IAA totalisent à eux seuls, près de 70 % des échanges mondiaux ; les pays de l'Union Européenne représentent quant à eux près de 60 % des exportations mondiales.

● Les Exportations mondiales d'équipements IAA :

Avec 19,8% de part de marché, l'Allemagne reste en 2009 le 1er exportateur mondial, suivie par l'Italie (15,5% de PDM en 2009) et les Pays-Bas (11,03% de PDM en 2009). Ces 3 pays, comme l'ensemble des principaux ex-





Identifiez et rencontrez vos futurs partenaires
et clients à l'international !

UBIFRANCE et les Missions économiques vous accompagnent dans vos projets export : informations opérationnelles sur les opportunités de marchés, rencontres B to B à l'étranger, stand collectif « France » sur des salons étrangers, actions Presse.

Au programme en 2011 :

- SALON FITHER**
 Argentine - Bogotá/Azeri - 14 au 18 juin
 Christiane de Gandoia
 Contact : christian.degandoia@ubifrance.fr
- SALON PROPAC ASIA**
 Thaïlande - Bangkok - 15 au 18 juin
 Nathalie Fournier
 Contact : nathalie.fournier@ubifrance.fr
- LE SECTEUR DE LA BOULANGERIE PÂTISSERIE**
 Espagne - Madrid - 16 juin
 Simonette Lattès
 Contact : simonette.lattes@ubifrance.fr
- MATÉRIEL ET ÉQUIPEMENTS POUR MICRO IAA**
 Danemark - Norvège, Suède - 5 au 8 septembre
 Myriam Gaudin
 Contact : myriam.gaudin@ubifrance.fr
- LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE - EXPOALIMENTARIA**
 Pérou - Ouzbékistan - 14 au 18 septembre / 28 septembre au 1^{er} octobre
 Myriam Gaudin
 Contact : myriam.gaudin@ubifrance.fr
- SALON AGROFOODMASH**
 Russie - Moscou - 15 au 18 octobre
 Nathalie Fournier
 Contact : nathalie.fournier@ubifrance.fr
- PROCESS ET ÉQUIPEMENTS POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE**
 Angola - Cameroun - 15 au 18 octobre
 Nicole-Lucie Schmitt
 Contact : nicole-lucie.schmitt@ubifrance.fr
- SALON EXPO AGROALIMENTARIA**
 Turquie - Mexique - 1 au 12 novembre
 Nathalie Fournier
 Contact : nathalie.fournier@ubifrance.fr

Plus d'événements sur
www.ubifrance.fr/programme/france

UBIFRANCE - 17, Boulevard de la Chapelle - 75014 Paris
 Tél : 01 42 22 22 22 - Fax : 01 42 22 21 11



UBIFRANCE
 ASSOCIATION FRANÇAISE
 D'UNIVERSITÉS INTERNATIONALES

www.ubifrance.fr

► Principaux pays exportateurs - Evolution 2007/2009 en valeur et PDM

	000 US\$				Part de marché en %		
	2007	2008	2009	Evol. 09/08	2007	2008	2009
Allemagne	2 804 960	3 093 023	2 092 138	-32,4%	21,74	21,68	19,77
Italie	1 904 545	2 045 049	1 441 193	-29,5%	14,78	14,47	15,51
Pays-Bas	1 584 253	1 479 728	1 164 634	-30,5%	12,29	11,77	11,83
Etats-Unis	844 901	1 002 092	802 342	-19,9%	6,56	7,02	7,58
France*	785 592	838 248	705 889	-15,8%	6,09	5,88	6,47
Danemark	664 533	822 879	534 418	-35,1%	5,17	5,77	5,05
Suisse	490 423	554 754	430 734	-22,4%	3,8	3,9	4,07
MONDE	12 903 424	14 247 742	10 581 353	-25,8%	100	100	100

► Poids et dynamisme des exportations mondiales d'équipements IAA par segments

	000 US\$			Part en % 2009	Evol. en % 2009/2008
	2008	2009	2008		
Total équipements IAA	12 903 424	14 247 742	10 581 353	100	-25,84
Parties de machines et appareils	3 730 195	3 085 148	2 488 265	23,33	-19,35
Machines et appareils pour la boulangerie, la pâtisserie, la biscuiterie ou pour la fabrication des pâtes alimentaires	3 983 443	2 297 021	1 811 288	17,80	-13,44
Machines et appareils pour le travail des viandes	3 254 116	2 232 718	1 401 457	15,14	-28,26
Autres machines et appareils pour la préparation ou la fabrication industrielle d'aliments ou de boissons	1 442 819	1 712 498	1 287 913	12,17	-24,8
Machines et appareils pour la confiserie ou pour la fabrication du sucre ou du chocolat	904 930	924 935	788 814	7,45	-14,74
Machines et appareils pour la brasserie	729 227	994 402	489 893	4,63	-50,82
Machines et appareils de lacterie	414 944	721 780	474 744	4,49	-34,33
Machines et appareils pour la préparation des fruits ou des légumes	687 369	548 306	274 482	2,56	-51,31
Egouts de boulangerie, de pâtisserie ou de biscuiterie	431 115	488 910	363 417	3,45	-25,26
Presses, broyeurs, foueurs	429 412	487 642	303 845	2,87	-37,69
Appareils pour la filtration ou l'épuration des boissons autres que l'eau	319 178	341 203	294 489	2,78	-18,41
Machines et appareils pour la lactone	199 721	334 437	219 555	2,07	-34,39
Centrifugeuses et crémeuses	89 162	74 654	48 994	0,46	-34,27

● Les Importations mondiales d'équipements IAA :

Les Etats-Unis sont historiquement le leader mondial des importations d'équipements IAA (avec 8% de PDM) ; la 2ème marche du podium est nouvellement occupée en 2009 par la France qui a évincé la Russie.

Les importations américaines, depuis le pic enregistré en 2007, entament un mouvement baissier (-16% entre 2008 et 2009). 70% des importations proviennent de l'Union Européenne, niveau stable sur la période 2004-2009.

► Principaux pays importateurs - Evolution 2007/2009 en valeur et PDM

	000 US\$				Part de marché en %		
	2007	2008	2009	Evol. 09/08	2007	2008	2009
Etats-Unis	901 482	838 429	702 823	-14,2%	7,89	6,8	7,9%
France*	526 584	592 167	495 877	-16,3%	4,61	4,8	5,62
Allemagne	535 712	605 455	443 003	-26,8%	4,69	4,91	5,02
Russie	882 349	747 234	435 913	-41,7%	7,72	6,54	4,9%
Espagne	426 297	417 727	333 835	-20,1%	3,73	3,39	3,78
Royaume-Uni	427 046	454 772	330 763	-27,3%	3,74	3,69	3,75
Belgique	274 493	305 785	290 671	-4,9%	2,4	2,48	3,29
MONDE	11 427 933	12 328 376	8 828 991	-28,4%	100	100	100

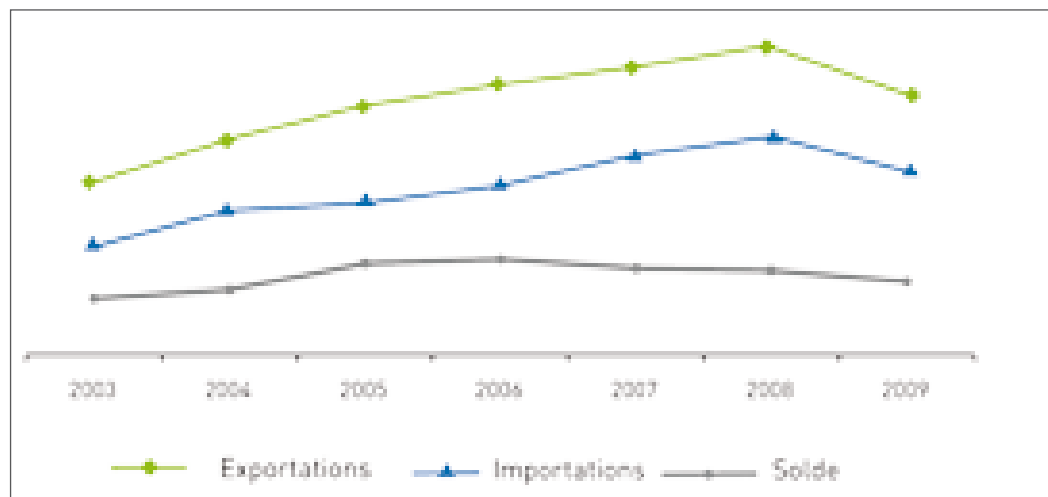
● Place de la France en 2009 dans les échanges mondiaux d'équipements IAA

La France résiste bien à la situation de crise qui a pesé lourdement sur les échanges mondiaux d'équipements

IAA, puisqu'elle enregistre une baisse mesurée de ses exportations (- 15,8 % par rapport à 2008). Toutefois sa balance commerciale structurellement excédentaire jusqu'à présent, tend à s'amenuiser d'année en année, ce qui pourrait lui être fort préjudiciable à l'avenir.

► Commerce extérieur de la France 2007/2009

000 US\$	2007	2008	2009
Export	787 582	838 341	706 595
Import	539 243	596 381	496 299
Solde	+248 339	+241 960	+210 296



Les exportations françaises d'équipements IAA :

La France conserve en 2009 sa position de 5ème exportateur mondial, malgré une baisse conjoncturelle des ses exportations (-15,8% vs. 2008). Ses 3 principaux clients restent comme en 2008 : l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. Il convient de noter que ses exportations vers les pays d'Afrique du Nord sont en très forte hausse : Algérie (+16,1%) et Maroc (+44.2%).



► **Les 10 principaux pays clients de la France - Evolution 2007-2009 en valeur et PDM**

	000 US\$				Part de marché en %		
	2007	2008	2009	Evol. 09/08	2007	2008	2009
Etats-Unis	901402	808429	702823	-14,2%	7,89	4,8	7,94
France*	526584	592167	495877	-16,3%	4,61	4,8	5,42
Allemagne	535712	605455	443003	-26,8%	4,69	4,91	5,02
Russie	882349	747234	435913	-41,7%	7,72	4,06	4,94
Espagne	426297	417727	333835	-20,1%	3,73	3,39	3,78
Royaume-Uni	427046	454772	330763	-27,3%	3,74	3,69	3,75
Belgique	274493	305785	290671	-4,9%	2,4	2,48	3,29
MONDE	11427933	12328376	8828991	-28,4%	100	100	100



Par ailleurs, trois segments pèsent à eux seuls 60% des exportations françaises d'équipements IAA :

1. Les machines et appareils pour la boulangerie, la pâtisserie, la biscuiterie ou pour la fabrication des pâtes alimentaires : 21,6%
2. Les parties de machines et appareils : 20,4%
3. Les autres machines et appareils pour la préparation ou la fabrication industrielles d'aliments ou de boissons : 18,6%

Le segment le plus important (machines et appareils pour la boulangerie, la pâtisserie, la biscuiterie ou pour la fabrication des pâtes alimentaires) accuse un repli nettement inférieur à celui observé pour l'ensemble des équipements IAA (-8,1% vs. 15,7%).

Le segment des « appareils pour la filtration ou l'épuration des boissons autres que l'eau », dont le poids est relativement important, est parvenu à augmenter ses exportations dans un contexte baissier : +18,1% entre 2008 et 2009.

► Poids et dynamisme des exportations françaises d'équipements IAA par segments

	000 US\$			Part en % 2009	Evol. en % 2009/2008
	2008	2009	2010		
Total équipements IAA	707 082	838 341	704 516	100	-18,73
Machines et appareils pour la boulangerie, la pâtisserie, la biscuiterie ou pour la fabrication des pâtes alimentaires	142 089	146 874	152 407	21,57	+4,17
Parties de machines et appareils	150 314	148 794	144 403	20,44	-14,3
Autres machines et appareils pour la préparation ou la fabrication industrielles d'aliments ou de boissons	150 379	147 209	131 505	18,61	-19,47
Appareils pour la filtration ou l'épuration des boissons autres que l'eau	22 773	41 204	48 481	4,99	+18,04
Presses, presseoirs, busters	85 975	59 957	47 724	6,74	-29,09
Machines et appareils pour le travail des viandes	45 954	44 800	40 918	4,22	-22,17
Machines et appareils de laiterie	47 242	48 230	43 494	4,18	-9,4
Machines et appareils pour la sucrerie	40 271	47 553	37 086	4,25	-22
Machines et appareils pour la préparation des fruits ou des légumes	29 224	24 150	19 174	2,71	-29,44
Machines et appareils pour la confiserie ou pour la fabrication du cacao ou du chocolat	22 844	17 013	18 024	2,09	+4,67
Fours de boulangeries, de pâtisseries ou de biscuiterie	17 773	25 430	13 074	1,92	-42,54
Machines et appareils pour la brasserie	30 874	29 033	4 347	0,62	-85,83
Centrifugeuses à réfrigération	844	730	1 671	0,24	81,80

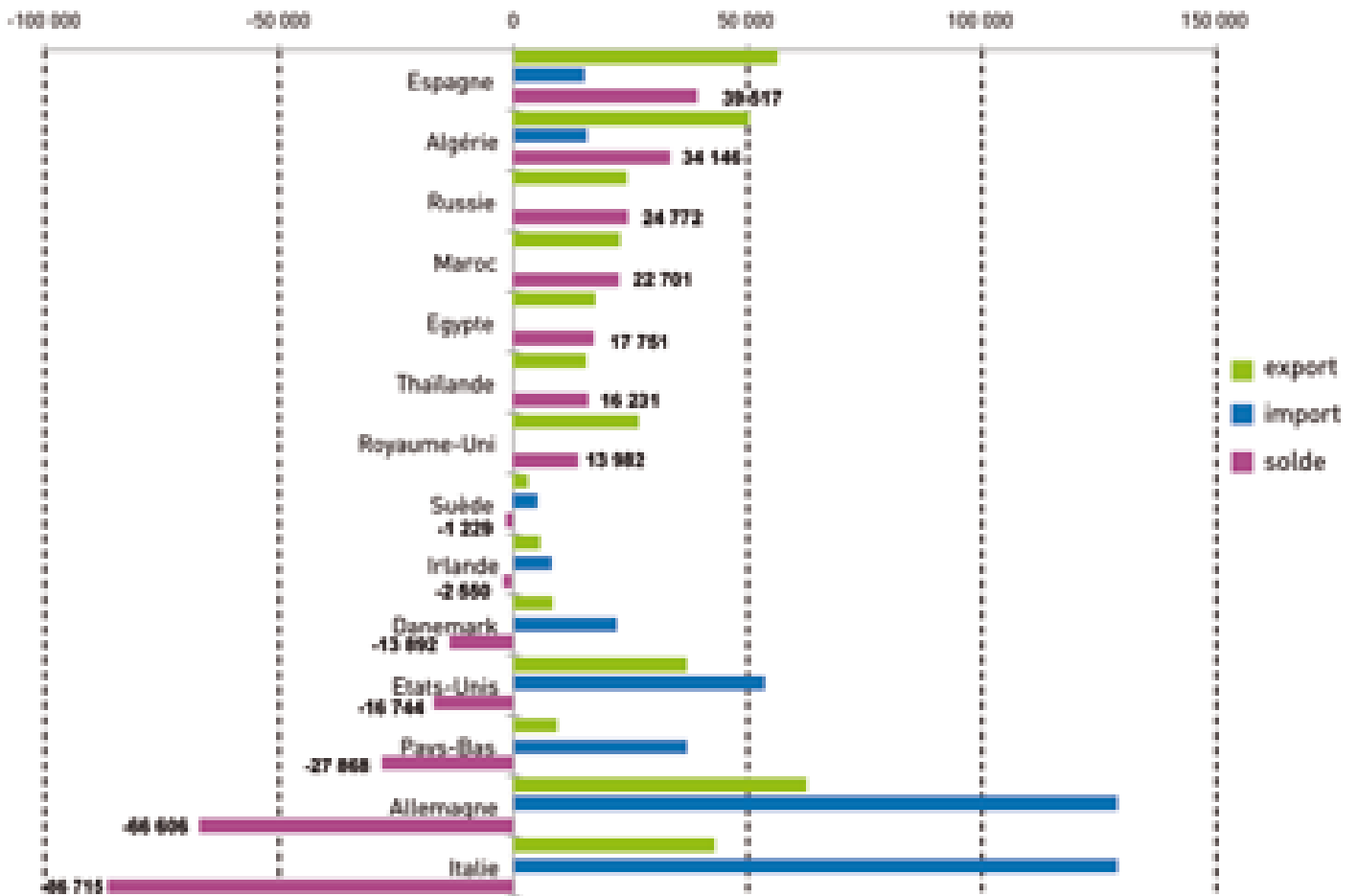
Les importations françaises d'équipements IAA :

En 2009, la France est devenue le 2ème importateur mondial d'équipements IAA et subtilise cette place à la Russie (4ème importateur mondial en 2009). Les principaux pays fournisseurs de la France sont en 2009 : l'Italie, l'Allemagne et les Etats-Unis.





► Balance commerciale française par pays en 2009



Equipements IAA : Focus sur l'Algérie

Repères France 2009 :
 • Exportations = 23 892 K\$
 • PDM = 28,9%
 • 2ème rang
 • Var. 09/08 = ↗

..... Les importations algériennes d'équipements IAA sont en dents de scie depuis 2004 ; 2009 enregistre ainsi une baisse de 17% par rapport à 2008. Cette baisse, couplée à une forte hausse des importations marocaines, relègue l'Algérie au 2ème rang des pays importateurs du Maghreb.

L'Union Européenne, dont les exportations en valeur ont chuté de 27% entre 2008 et 2009, a également vu sa part de marché baisser de 11 points pour atteindre 78% des livraisons en 2009.

La France, dont la part de marché avait marqué un net recul en 2008, tire son épingle du jeu en 2009 et affiche même une hausse de ses livraisons (+ 30%) et de sa part de marché (+ 10 points). Malgré ce bon résultat, la France demeure le 2ème pays fournisseur de l'Algérie, derrière l'Italie installée à la première place depuis 2007.

● Position de la France et des principaux concurrents

► Données statistiques de base

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IMPORTATIONS						
Importations totales	76 000	76 000	74 714	60 000	69 450	62 700
Importations de France	24 742	22 800	32 019	17 447	18 400	23 490
PARTS DE MARCHÉ						
France	32,6%	29,9%	42,7%	29,1%	26,5%	37,5%
Europe UE à 27	81,4%	84,2%	82,2%	87,7%	88,7%	77,4%
Italie	25,9%	14,7%	24,6%	30,4%	34,7%	29,1%
Suisse	0,7%	0,3%	0,7%	0,0%	0,7%	11,9%
Espagne	0,4%	0,8%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%

► Evolution des parts de marché



Représentant à elles seules 64% des importations en 2009, l'Italie et la France sont les deux principaux pays fournisseurs de l'Algérie (respectivement 35,1% et 28,9% de PDM) ; l'Italie, qui occupait une position écrasante en 2008 avec plus de la moitié des livraisons, a vu sa part de marché baisser de 20 points.

La Suisse et l'Espagne occupent respectivement le 3ème et le 4ème rang des pays fournisseurs en 2009 (11,9% et 5,6% de PDM). On notera la belle performance de la Suisse dont la part de marché a bondi de 0,2% en 2008 à 11,9% en 2009, accrochant par la même occasion la 3ème place du podium.

La baisse des importations en provenance de l'Union européenne en 2009 s'est faite notamment au détriment de l'Italie mais au profit de la Suisse.

Parmi les dix premiers pays fournisseurs hors UE (19,2% des livraisons en 2009) figurent la Suisse, la Chine (4,3% de PDM, 5ème pays fournisseur), la Turquie (1,8% de PDM) et la Tunisie (1,2% de PDM).

SECTEUR	CONJONCTION	COMMERCIALES
Lait	↗	<ul style="list-style-type: none"> - L'Algérie est un des plus premiers importateurs de poudre de lait et vise à l'autosuffisance à terme (objectif 100 000 tonnes en 2018, soit + 15%). L'état souhaite faire augmenter la collecte de lait cru de plus de 30% par an. - Projets d'extension des capacités et d'élargissement de gammes de produits des grands groupes qui développent la collecte de lait cru. - Projets de grandes fermes pilotes intégrées en cours (avec fourrages, collecte et transformation du lait).
Viande	↗	<ul style="list-style-type: none"> - L'Algérie souhaite passer d'une consommation de 8 kg poulet par habitant et par an à 14 kg en 2014. Des investissements sont à prévoir dans l'alimentation et les capacités d'élevage, d'abattage, de transformation et de stockage froid (70% de la distribution en congelé). 70% du marché serait informel (secteur en restructuration). - Viande ovine : baisse des importations de la viande ovine en 2009 (pour cause fiscale), rattrapée par une forte augmentation de besoins vivants. Projet de construction de 3 nouveaux abattoirs d'une capacité de 40 000 t par an (doublement du niveau actuel) qui permette au secteur public de couvrir au moins 20% des besoins nationaux. Besoins importants en investissement en chambres froides.
Boulangerie, pâtisseries...	↘	<ul style="list-style-type: none"> - En raison d'un prix du pain administré trop bas, 3 000 boulangeries ont fermé depuis 2000 (sur 17 000 environ). - Opportunité pour les boulangeries industrialisées ?
Fruits et légumes	↗	<ul style="list-style-type: none"> - Renaissance de la filière tomate et recours croissant aux méthodes extensives pour alimenter les unités de transformation (sans douzaine en activité). - Loi sur la concession des terres agricoles qui va permettre l'investissement et l'agrandissement des surfaces cultivées. - Prise de conscience de débouchés à moyen terme de l'exportation, d'où bonnes opportunités pour le conditionnement, l'emballage, le stockage et le conseil.
Viticulture	↗	<ul style="list-style-type: none"> - La production de vin augmente de 10% actuellement, avec une production annuelle de 400 000 hectolitres (objectif 1 million à terme) pour un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros. 2 600 viticulteurs actifs dans le filière. Le secteur public, CONCV, détient 65% de parts de marché et est tourné vers l'exportation, à grécs seulement. - Le gouvernement finance 60% des coûts associés à l'achat de nouvelles variétés de raisin pour améliorer la qualité et la compétitivité des exportations de vin algérien.
Sucre	↗	<ul style="list-style-type: none"> - Les capacités de raffineries actives sont déjà le double de la demande nationale (1 million de tonnes par an). - Un nouvel acteur (français) va installer une raffinerie qui augmentera encore de 30% les volumes produits à terme. - Secteur exempt de concurrence pour encore peu de temps, résolument tourné vers l'export.
Froid	↗	<ul style="list-style-type: none"> - La naissance de la grande distribution en Algérie, ainsi que le développement des infrastructures autoroutières va à moyen terme professionnaliser la filière logistique, ce qui va permettre un développement des produits froids et congelés. - Les capacités de stockage froid sont estimées à environ 2,5 millions de m³, pour des besoins à 5 fois supérieurs.
Ensemble des équipements		<ul style="list-style-type: none"> - Croissance des besoins de façon générale pour l'IAA, qui représente 50% du PIB industriel, avec un objectif de 40% en 2014. - La stratégie de développement industriel des IA prévoit également la création de 500 PME du secteur au sein de technopôles d'ici 2014, dont 200 tournées vers l'exportation (ISO 22000). - 3 groupements doivent être créés d'ici 2014, afin de multiplier par 10 le volume des exportations agroalimentaires.

Source : Mission économique - Usifrance d'Algérie

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



Permo

La reconstitution de lait

.....La filière Lait en Algérie

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

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



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

L'eau, matière première de la filière Lait

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

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

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

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

Cette caractéristique de l'eau disponible a pour conséquences :

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

Son utilisation en industrie laitière nécessite d'être potabilisée et partiellement déminéralisée.



.....Permo

103 rue Charles Michels
93206 Saint-Denis – France
Tél. : +33.1.49.22.46.55
Fax : +33.1.49.22.45.30
E-mail : permo.export@bwt.fr

en Algérie

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

Une solution de traitement d'eau existe pour répondre aux exigences soulevées dans le paragraphe précédent. Il s'agit de la technique membranaire de l'osmose inverse. Cette technique consiste en une séparation physique des éléments minéraux et organiques présents dans l'eau. Son seuil de coupure est environ 5000 fois plus petit que le micromètre (à la frontière de l'atome !). On peut presque considérer qu'il ne reste dans l'eau osmosée que la molécule d'eau H2O.

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

Cette technologie présente les avantages suivants :

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



Permo

www.bwtpermo.fr

DJAZAGRO - STAND F 48

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

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

permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

BWT PERMO - DEPARTMENT EXPORT
Tél. : + 33 1 49 22 46 55 - Fax : + 33 1 49 22 45 30
E-mail : permo.export@bwt.fr
www.bwtpermo.fr
103 rue Charles Michels - 93206 Saint-Denis - FRANCE

GROUPE BENAMOR :

Le porte drapeau de l'industrie

Après l'Anuga de Cologne, la Foire Maghrébine de Tripoli, la Foire Internationale de Khartoum, de Niamey, et de Dubaï... d'autres rendez vous aussi importants ont vu une participation remarquable du groupe **BENAMOR**... pour arriver à une prestation de premier ordre en octobre 2010 à Paris, au carrefour mondial de l'agroalimentaire qu'est le SIAL (Salon International de l'Agroalimentaire).

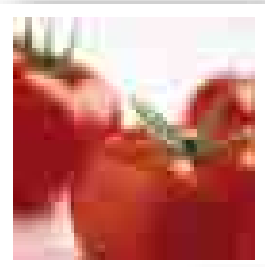
Nos ambitions ont été confortées par le succès de nos produits

Ce succès ne nous fait pas oublier que le marché national reste notre premier objectif et que le plébiscite accordé par le consommateur algérien à nos produits nous pousse à redoubler d'efforts pour mériter sa confiance et demeurer à la hauteur de ses attentes.

Néanmoins, la place de choix qu'occupe aujourd'hui le groupe **BENAMOR** parmi les leaders de l'industrie agroalimentaire nationale le pousse à étendre ses ambitions au marché international et développer ainsi la relation de confiance qu'a pu tisser la marque avec les réseaux internationaux de la grande distribution.

Un processus de certification qualité au standard ISO 22000

Pour ce faire, le groupe **BENAMOR** s'est lancé dans un processus de certification qualité au standard ISO 22000 (système de management de la sécurité denrées alimentaires) qui est en phase d'aboutissement.

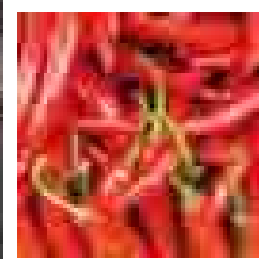


Les premières négociations sont en cours et le produit se positionne déjà dans les milieux de la grande distribution internationale. De grandes enseignes ont affiché un intérêt pour le produit et ont entamé les démarches pour son référencement.

Fierté et satisfaction

La satisfaction du groupe **BENAMOR** est de mettre sur les étagères des géants de la grande distribution, le même produit proposé à un prix abordable pour le consommateur algérien.

La fierté, le groupe **BENAMOR** la tire de la réaction de ses compatriotes rencontrés lors du SIAL à Paris, fiers de voir le drapeau algérien parmi les grandes nations et surtout d'être représentés d'une manière honorable.

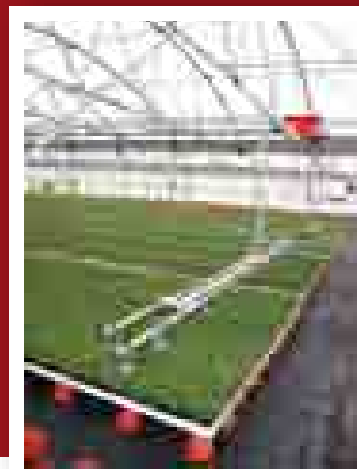


Agroalimentaire Algérienne

*Sous le haut patronage de Monsieur
le Ministre de l'Agriculture et
du Développement Rural*

**LE GROUPE BENAMOR
À ORGANISÉ**, à Annaba,
les 15 et 16 décembre 2010 :

**LE PROGRAMME POUR LA
PROMOTION DE LA QUALITÉ
DES BLÉS DURS**
Dans les hautes plaines de l'est.



• PROBLEMATIQUE

Auparavant, pour répondre à une demande sociale, les agriculteurs privilégiaient par nécessité leur « production », et ce, le plus souvent au détriment de la qualité de leurs produits.

Aujourd'hui, pour sauvegarder la production locale, les agriculteurs se doivent de connaître les exigences du marché. Pour s'y adapter, ils se doivent de respecter les itinéraires techniques adéquats (la recherche de variétés plus résistantes aux maladies, plus tolérantes aux conditions climatiques étant du ressort du sélectionneur). Les transformateurs doivent intégrer les contraintes et les aléas de la production pour répondre aux exigences du consommateur. L'intérêt de l'interprofession est la préservation de l'environnement et par la même la santé du consommateur. En effet, la promotion de la production locale passe par l'adoption d'une démarche commune pour répondre aux nouveaux enjeux tant économiques qu'alimentaires.

Pour réaliser de meilleures performances dans la filière céréalière, il est impératif de renforcer les moyens de concertation entre l'ensemble des acteurs économiques concernés.

La mise en place d'un réseau régional est une initiative qui ambitionne d'organiser l'interprofession afin de faire face aux contraintes de la filière, d'une manière constructive.

• LES ACTEURS CONCERNES PAR LE RÉSEAU

- Les agriculteurs qui développent les variétés de blé dur et qui ont démontré leur capacité en matière de maîtrise des itinéraires techniques.
- L'office interprofessionnel des céréales en tant que régulateur de la filière.

- Les coopératives (Ccls) en tant qu'organisme stockeur et développeur des facteurs de production.
- Le groupe BENAMOR, en tant que transformateur de référence, possédant les moyens matériels et les compétences nécessaires pour adopter les comportements adéquats aux différents types de qualités.

• OBJECTIFS DU SEMINAIRE

Mise en place d'un instrument efficace capable de mobiliser tous les moyens pour l'obtention d'une production de qualité. L'appréciation de l'impact de la transformation sur la qualité des blés permettra d'identifier les contraintes tant technologiques qu'agroalimentaires.

Le séminaire a constitué un espace privilégié pour débattre de l'évolution des besoins quantitatifs des consommateurs et de l'adaptation des variétés locales à la transformation.

Lors de ce séminaire, un programme du réseau a été proposé par le groupe BENAMOR pour enrichissement.

Au terme de cette manifestation, un réseau constitué d'agriculteurs performants a été mis en place. Il servira de référence pour l'ensemble de la profession.

• LES THEMES DEVELOPPES :

- Etat actuel de la production du blé dur et son adaptation aux exigences du consommateur.
- L'expérience étrangère (France, Usa, Tunisie, Maroc).
- L'amélioration génétique et la sélection participative.
- Les protéines de réserve, outil de sélection pour la qualité.
- L'impact des maladies et les moyens de sélection pour la lutte.
- Le stockage des blés.
- L'utilisation du blé dur pour l'élaboration de produits traditionnels.



MATERIEL LAITERIE ET FROMAGERIE

« Depuis 1979, encore et toujours au service des laïteries, des fromageries et de l'agro-alimentaire... »

Process - Gamme Inox



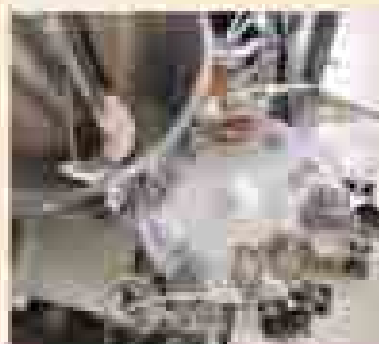
Agent REDA
exclusif France



Systèmes thermiques
1000 à 30000 L/H

Cylindres pasteurisateurs 300 à 1500L
Cylindres fabrication fromagère
Cylindres pour fabrication de pâtes-mâties

Gamme Fromage fondu / Pâte fraîche



Équipements
de préparation,
de cuisson (UHT)
& d'emballage
Bancs d'emballage
Assistance technologique
Formation sur site

Gamme Beurre

Équipement de préparation, mélange,
moulage et emballage

** Espace Machines d'Occasion **

Disponible sur www.a-brenet.com

NOUVEAU + de 100 machines référencées

Fabrication d'outillages



Fabrication d'outillages sur mesure
pour vos machines

- Conditionneuses fromage fondu / pâte fraîche
- Mûrisseurs empaquetés pour beurre
- Conditionneuses pour pots
- Thermopasteuses

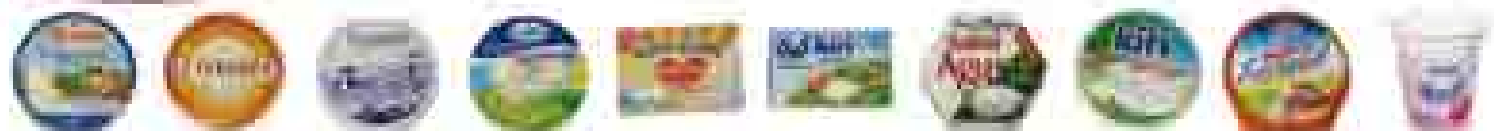


Machine	Machine	Machine	Machine	Machine

www.a-brenet.com

S.A. BRENET - Z.A. 35620 MAMBRILLE - FRANCE

Tel. +33 3 81 55 78 10 - Fax +33 3 81 55 62 00 - Email brenet@a-brenet.com





SPÉCIAL DJAZAGRO

Djazagro, Le rendez-vous annuel de la filière agroalimentaire !

Djazagro, représente pour les professionnels agroalimentaires Algériens voire même du Maghreb, l'événement-clé pour rencontrer des entreprises leaders de l'industrie agroalimentaire, expertes et venues des 4 coins du monde.

Une offre agroalimentaire globale : 3 secteurs - 1 même événement

1. Ingrédients, process et emballage agroalimentaires
2. Boulangerie, pâtisserie, restauration
3. Produits alimentaires et boissons

Algérie : une industrie agroalimentaire en développement

- 2ème industrie du pays
- 120 000 salariés, 17 000 entreprises industrielles, dont 95 % gérés par le secteur privé
- 1er acheteur africain de denrées alimentaires
- 75% de ses besoins sont assurés par les importations
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60%.

SOMMAIRE

ENQUÊTE

L'Agro-Industrie algérienne en marche : Un avenir prometteur horizon 2012

- ALGEX
M. Mohamed BENNINI P.30
- Groupe IFRI
M. Mourad BOUATTOU P.32
- Groupe BELLAT
M. Lakhdar BELLAT P.33
- Minoterie SIDI BENDEHIBA
M. Khettab SENOUCI RABIE P.35
- Groupe BENAMOR
M. Laid BENAMOR P.37
- Groupe LABELLE
M. Mohamed DAHMANI P.39

DJAZAGRO 2011

- Les exposants DJAZAGRO
se présentent P.40
- Ces entreprises opèrent
en Algérie P.50



« Notre potentiel à l'export est important

M. Mohamed BENNINI - Directeur Général de l'Agence Nationale de la Promotion des Exportations (ALGEX)

Agroligne : Quelle est l'évolution des exportations agricoles et agroalimentaires algériennes sur ces deux dernières années ?

M. Mohamed BENNINI : Jusqu'à 2009, les produits agricoles et agroalimentaires ont représenté, en moyenne 6 à 8 % des exportations hors hydrocarbures. Cependant, en 2010 la part de ces produits a progressé pour atteindre 18,5 % en raison des exportations du sucre dont la valeur est passée de 6,6 Millions \$ US en 2009 à 231,35 Millions \$ US en 2010.

Pour le reste des produits exportés, l'essentiel concerne les eaux minérales et gazéifiées dont la valeur n'a pas évolué par rapport à 2009 (22,3 Millions \$ US), la datte (particulièrement Deglet Nour) avec 17,55 Millions \$ US soit une évolution de 23 % par rapport à 2009 et l'huile de tournesol qui est passée de 0,6 Millions \$ US en 2009 à 6,73 Millions \$ US en 2010. Pour le reste des produits, la valeur exportée reste très minime. Concernant les produits de la pêche, ces derniers ont enregistré une baisse de 38 % par rapport à 2009.

La principale destination des produits agricoles et agroalimentaires est le Sud de l'Europe et plus particulièrement la France et l'Espagne ; à l'exception du sucre, qui a représenté en 2010 plus de 75 % des produits alimentaires, ce dernier a été exporté essentiellement vers les pays arabes (Syrie, Soudan, Libye, Jordanie, Tunisie, Liban, Arabie Saoudite, EAU, Irak, Egypte, Djibouti et Oman).

Notre potentiel à l'export est important dans les produits agroalimentaires mais il ne se déploie pas à l'étranger pour des raisons de normes, d'agressivité et d'accompagnement à l'international. En effet, nos entreprises ne vont pas beaucoup dans les foires internationales et souffrent par ailleurs de l'absence de relais au niveau de nos ambassades et d'échanges d'information avec les hommes d'affaires. Donc l'agroalimentaire pourrait beaucoup mieux marcher à l'export.

Pour l'agriculture, c'est plus complexe car la production agricole algérienne est assez instable en termes de volume et de ce fait les pouvoirs publics sont réticents à parler d'exportation. Toutefois, cela pourrait changer car



on s'aperçoit qu'on peut avoir des surproductions sur la pomme de terre notamment ou d'autres produits de maraîchages comme les carottes, les navets, les fèves et les artichauts.

Nos produits agricoles sont souvent recherchés en Europe puisque des chaînes de distribution, des distributeurs ou même des importateurs européens viennent explicitement vers l'Algérie alors qu'ils pourraient se fournir sur le marché marocain ou espagnol. Si ils viennent chez nous, c'est pour demander des produits ciblés et particuliers possédant un label ou une très bonne réputation (exemple : orange, clémentine sans pépins). Malheureusement, souvent ils ne trouvent pas ces produits car la saison n'est pas propice, ou bien parce qu'ils ne s'entendent pas sur les conditions de conditionnement, sur la quantité ou sur la traçabilité. Certains produits agricoles (huile d'olive et miel notamment) pourraient néanmoins immerger mais ils sont souvent atomisés. Nous essayons de travailler avec ces producteurs, mais ceux-ci souffrent de manque de moyens. Dans ce sens, nous avons entrepris avec eux la

dans les **produits agroalimentaires...** >>

création d'un groupement à l'exportation, mais ce groupement pour qu'il prenne corps et devienne une réalité a besoin de soutiens. Ce groupement via un centre technique permettra ainsi aux producteurs de se mettre à niveau en termes de traçabilité, d'étiquetage, d'emballage et de connaissance des marchés extérieurs.

Agroligne : Quels sont les dispositifs mis en place pour accompagner les entreprises algériennes dans leurs démarches d'exportation ?

M. Mohamed BENNINI : Je pense qu'il y'a beaucoup à espérer du côté du Ministère de l'agriculture actuellement, car il y a plus de visibilité en matière de politique agricole et de soutien à la production. Si elle n'est pas explicitement destinée à l'exportation, cette politique tend à améliorer les standards de production pour le marché local et ne peut donc qu'encourager les ambitions de certains à exporter.

Pour l'agroalimentaire, et plus particulièrement l'agricole frais, nous constatons que les produits ne sont pas encore tous aptes à être commercialisés sur les marchés extérieurs. Il faudrait d'abord que ces produits soient acceptables au regard de la réglementation algérienne et si possible aux normes internationales pour envisager ensuite de les exporter.

Le ministère de l'Agriculture s'intéresse au même titre que le Ministère de l'industrie à faire concorder les intérêts de l'agriculture avec ceux de l'industrie. En effet, nous avons des industries agroalimentaires totalement dépendantes de l'importation, alors que nous pouvons produire localement. C'est le cas des boissons de qualité qui importent leur intrants de fruits et les adjuvants, alors que nous sommes censés être producteurs traditionnels. Donc pourquoi ne pas développer les productions d'agrumes. Idem pour le lait, nous avons des industries du fromage et du yaourt d'un niveau convenable mais qui gagneraient à prendre leurs intrants sur le marché local. Pour ce qui est des dispositifs d'accompagnement, nous avons le Fonds Spécial de Promotion des Exportations (FSPE), qui n'a pas donné toute la mesure de son efficacité pour le moment. Nous espérons qu'il sera à terme plus souple et plus proche des exportateurs pour les aider en amont et non pas qu'en aval (soutien aux frais de transport) comme il le fait actuellement. Il est prévu selon la loi de Finances de 2007 qu'il aide de plus en plus dans la phase d'études de marchés, packaging, publicité, recherche de marchés extérieurs etc.

Agroligne : Vers quelle région ou quels pays, les exportations algériennes (hors hydrocarbures) sont-elles orientées ?

M. Mohamed BENNINI : Nous avons un partenariat privilégié avec l'Europe du Sud et en particulier la France où il existe une communauté algérienne importante très demandeuse de nos produits. Pour les produits agroalimentaires, nous avons également une zone d'influence sur le Maghreb, naturellement et logiquement nos produits s'y exportent. Il y a également quelques actions au niveau de l'Afrique Sub Saharienne (Nigeria, Mali) et de l'Ouest (Bénin, Burkina-Faso, Sénégal) notamment au niveau des pâtes alimentaires, des jus et boissons et du couscous. La zone arabe de libre échange, dans la mesure où elle se développe, peut également être un marché pour nos produits agroalimentaires. Une destination qui paraît très éloignée mais sur laquelle nous avons une déserte régulière, c'est le Canada et sa zone francophone, sur laquelle il y a une forte communauté algérienne également très demandeuse de produits algériens.

Agroligne : Peut-on avancer des chiffres ou une estimation concernant les exportations agricoles et agroalimentaires algériennes à l'horizon 2012 ?

M. Mohamed BENNINI : On ne peut pas imaginer des choses extraordinaires compte-tenu de la maturation nécessaire pour développer les exportations, mais je pense qu'en 2012 la dynamique qu'on essaye de créer pour l'exportation (de la pomme de terre notamment) pourra se concrétiser puisque nous avons convenu d'un certain nombre de conventions avec les banques, les douanes et les exportateurs pour mieux comprendre les rouages, les défis de la logistique afin de mieux les affronter. En tout cas au niveau d'Algex, nous sommes prêts à les accompagner davantage et à nous impliquer auprès de certaines institutions telles que les douanes (avec qui nous avons une convention) et les services phytosanitaires (avec qui nous avons établi des passerelles pour accompagner les exportateurs souhaitant exporter des produits agricoles frais y compris des petites quantités). Un consortium avec les hommes d'affaires algériens établis en France est également en cours d'organisation et ce, afin de regrouper de nombreux producteurs exportateurs pour faire du volume et être plus crédible vis à vis des importateurs européens.

Agroligne : Avez-vous un message pour les opérateurs agricoles et agroalimentaires algériens ?

M. Mohamed BENNINI : Je pense que la meilleure des choses est de se mettre aux normes internationales et de travailler sur le haut de gamme pour lequel il existe notamment en Europe, un réel pouvoir d'achat. Il faut également s'organiser en filière et en fédération ; dans ce sens un appel a été lancé au niveau du Ministère de l'agriculture.



« De nouveaux projets sont en phase de concrétisation d'ici la mi 2011 et **renforceront l'image de notre entreprise...** »

M. Mourad BOUATTOU - Directeur Communication et Développement du Groupe IFRI

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

M. Mourad BOUATTOU : L'entreprise IFRI a été créée en 1996 et emploie 1500 personnes environ. La totalité des actions de la société IFRI et de ses filiales est détenue par la famille Hadj Ibrahim Laid et Fils.

Notre société mère, la Sarl Ibrahim et Fils IFRI est spécialisée dans la production d'eau minérale naturelle et de boissons diverses non alcoolisées sous la marque IFRI. Nos filiales sont :

- Général Plast : production de préformes en PET et bouchons en PEHD.
- Sarl Huileries Ouzellaguen : Activité agricole – Transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.
- Sarl Béjaia Logistique : Transport sur toutes distances et manutention.

Concernant le secteur des boissons, il convient de noter que l'eau minérale naturelle IFRI est actuellement leader sur le marché algérien et nous estimons que nous sommes parmi les leaders concernant les boissons fruitées. Nous avons d'ailleurs engagé durant l'année 2010, un programme d'investissement pour l'élargissement de la gamme boissons fruitées, notamment dans le segment des jus en PET, qui verra sa gamme élargie par des produits innovants. Notre groupe a aussi beaucoup investi tant dans l'amont oléicole (acquisition d'un verger oléicole) que dans la transformation et la mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.

L'obtention de la certification ISO 9001 constitue l'aboutissement d'un processus rigoureux de mise en œuvre de procédures et de protocoles (par tout le staff technique et le staff dirigeant) et d'opérations de mise à niveau engagées avec des experts de l'UE. Il faut rappeler que depuis plusieurs années déjà, IFRI était éligible à cette certification tant dans l'application des recommandations et procédures, que par un suivi et un accompagnement régulier des organismes internationaux spécialisés en la matière. La priorité était beaucoup plus dans la mise en place d'outils technologiques et de process de dernière génération et surtout dans l'investissement humain, meilleur garant pour pérenniser une production qualitative continue selon les standards internationaux. La certification ISO 22000 est en cours avec pour objectif, une concrétisation en 2011.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ?

M. Mourad BOUATTOU : Le marché des boissons en Algérie est en perpétuelle progression en raison notamment du climat et des habitudes festives de consommation liées à notre culture et à notre environnement familial, confortée par une demande en constante évolution. Pour ce qui

concerne notre couverture du marché national, nous sommes présents à travers notre réseau de distribution national, sur l'ensemble du territoire et à ce titre nous le couvrons en eau minérale, avec environ 50 % de parts de marché. Pour les autres gammes de produits comme les sodas et les eaux fruitées, nous assurons une bonne couverture du marché mais vu les besoins sans cesse croissants, nous projetons d'augmenter nos capacités, pour satisfaire une grande partie de ces besoins ; ceci malgré une concurrence rude et une offre conséquente et élargie dans ces deux gammes.

Actuellement, hormis les quelques contraintes de notre environnement qui s'adaptent progressivement aux règles de la compétitivité dictée par un environnement international performant, nous essayons de nous adapter à notre environnement qui évolue sans cesse.

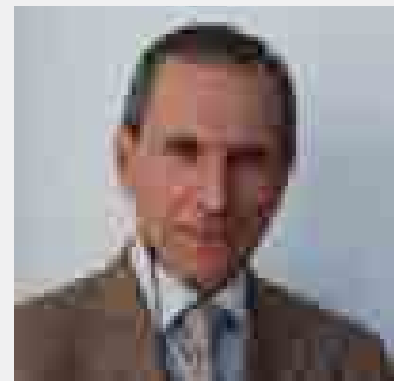
Agroligne : Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ?? Si oui, lesquels et à quel niveau ?

M. Mourad BOUATTOU : Les débouchés à l'export existent depuis le début des années 2000, et recèlent un fort potentiel nécessitant une vision confortée par des réseaux structurés à l'international. Notre stratégie en matière de développement des exportations est aussi confortée notamment par notre gamme élargie de boissons, et à un degré moindre, celle de la filière oléicole recelant des avantages comparatifs certains. Ceci notamment avec la mise en exploitation au cours du prochain mois, du complexe de transformation oléicole moderne de trituration et de conditionnement d'huile d'olive du terroir.

Nous exportons vers la France qui est notre premier client, à travers notamment la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc ...) et des circuits de proximité. Certains pays européens notamment la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, le Luxembourg et la Belgique ainsi que certains pays Arabes et pays Africains, le Canada figurent parmi nos principaux partenaires.

L'évolution sans cesse croissante de nos exportations est confortée par les perspectives 2011 :

- D'autres pays Arabes et Africains demeurent des marchés incontournables pour nos produits.
- La gamme d'huile d'olive conditionnée en bouteilles en verre, de haut de gamme avec différentes contenances (750 CL, 500 et 250 CL), cible les marchés Nord Américain et Asiatique où ce produit est très prisé, compte tenu de sa qualité supérieure et de ses vertus thérapeutiques.





Notre leadership dans certaines sous filières, témoigne de nos atouts et des efforts continus pour se mettre au diapason du marché International sur le plan technologique, le management de la qualité et l'innovation.

Agroligne : Quel est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Mourad BOUATTOU : La taille du groupe, du fait de la multiplication des entités nouvellement créées, et de la croissance du volume d'activités, connaît de nouveaux défis, du fait d'un environnement de plus en plus compétitif ; ceci nous conduit à nous mettre au diapason d'entreprises modernes dans un environnement économique ouvert et compétitif. En termes d'outils de production (boissons, emballage plastique, supply chain), nos capacités ne cessent de progresser grâce à un programme important d'investissement quasi continu. Ceci pour répondre à une demande

sans cesse croissante du marché amenant l'entreprise à diversifier sa gamme dans les différentes sous filières :

- IFRI : eaux minérales plates et gazéifiées, sodas et boissons fruitées avec actuellement près de 80 références.
- General Plast : Préformes en PET et bouchons en PEHD en col 38mm avec différents grammages.
- Béjaia Logistique : extension du parc roulant.

A ce titre, de nouveaux projets sont en phase de concrétisation d'ici la mi 2011 et renforceront l'image de notre entreprise en innovant, par le biais d'une gamme sans cesse élargie et adaptée aux dernières technologies dans le domaine des boissons et de la technologie des emballages plastiques. Cette stratégie vise aussi à créer un pôle compétitif dans l'agroalimentaire, notamment en valorisant les produits issus du patrimoine oléicole, sous un label du terroir, pouvant rivaliser avec les pays du pourtour Méditerranéen.

« Notre projet phare concerne le lancement d'une unité centrale de transformation des viandes. Elle sera la plus grande, sinon l'une des plus grandes usines en Afrique... »

M. Lakhdar BELLAT - Président Directeur Général du GROUPE BELLAT

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

M. Lakhdar BELLAT : Le groupe BELLAT a été créé par le père Hadj Moussa Bellat. Il a commencé à produire dans une petite unité traditionnelle, puis il a développé l'entreprise jusqu'en 1997, date à laquelle il a transmis le flambeau à son fils aîné Lakhdar Bellat. À l'époque, il n'y avait qu'une quinzaine d'employés. Plus tard, en 2007 quatre unités différentes sont lancées. La première, celle de Hai Hidoussi, comprend 165 employés. La deuxième, à Château-rouge, en comprend 20. Une autre, spécialisée dans la production de merguez, emploie 20 ouvriers. Enfin, la société MMP de margarinerie compte 120 ouvriers. Cette dernière est gérée par le frère cadet Fergani. Quant au plus jeune frère, Halim, il s'occupe du développement du matériel et de la production.

Agroligne : Quel est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Lakhdar BELLAT : En 2008, un plan prévisionnel pour la période 2008-2015 a été établi, avec pour objectif la création d'un centre d'élevage d'une capacité de 3 millions de sujets par an et avec un effectif avoisinant les 50 ouvriers en emplois directs. Cette unité entrera en production, début 2012. En parallèle, nous avons lancé en février 2010 un abattoir, d'un effectif de 50 ouvriers et d'une capacité de production de 20 000 sujets par jour. D'un autre côté, le projet phare concerne le lancement d'une unité centrale de transformation des viandes. Elle sera la plus grande, sinon l'une des plus grandes usines en Afrique et dans le monde arabe. Elle va augmenter la gamme de production ainsi que les quantités et va sans doute dépasser les 300 ouvriers. Une autre unité va également entrer en production inces-

samment et sera consacrée aux conserves. Tous nos produits seront conditionnés dans des boîtes métalliques (de différentes capacités) et des plats cuisinés. Tout cela dans le but de viser les régions où la chaîne de froid est rompue (quelque part). Une boîte de conserve a une durée de vie de plus de 3 ans. Nous viserons donc les marchés des pays subsahariens et africains. Par ailleurs, nous travaillons également à la mise à niveau de la société BELLAT à la norme ISO 22 000. La nouvelle usine sera quant à elle conçue aux normes internationales dès le départ.



Agroligne : Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui, lesquels ?

M. Lakhdar BELLAT : Lors de nos différentes participations à des foires européennes, la société BELLAT a souvent été sollicitée. Une autorité française nous a même demandé d'investir sur le territoire français, mais notre objectif reste cependant de faire travailler la jeunesse algérienne. Concernant les exportations, nous travaillons avec les pays subsahariens et à ce titre nous avons déjà exporté vers la Mauritanie, le Mali, le Sénégal, etc. Aujourd'hui, notre priorité reste l'ouverture de l'usine de Thassala El-Merdja, sur la route de Boufarik. Ce sera un fleuron de l'industrie agroalimentaire. L'ambition est d'aller vers l'élevage bovin et l'engraissement.



2^{ème} édition

Agrouvest

Se rapprocher d'avantage
du consommateur

Salon National de l'Agroalimentaire & de la Dégustation

05 -10 Mai 2011 - Palais des Expositions - EMEC - Oran

www.AgrOuvest.com

Un événement



Partenaire Média

AgroVigne

Marché AgroVigne

24, Avenue Chakib Arroubi - Algiers
40, Avenue Yagoub Abdelkader - Marnoul - Oran
Tel/Fax: 041.58.73.19/041.34.26.01
Fax: 041.35.89.74 E-mail: info@agrouvest.com
Hotline: 0553.16.16.54



« Nous envisageons dans un avenir proche d'implanter une **boulangerie centrale industrielle** de très grande capacité à Alger... »

M. Khettab SENOUCI RABIE - Responsable des Ventes et de la Communication de la Minoterie SIDI BENDEHIBA

Agroligne : Pouvez- vous nous présenter brièvement votre entreprise ?

M. Khettab SENOUCI RABIE : La minoterie SIDI BENDEHIBA dirigée par Monsieur DJILANI KOBIBI Bachir, a été le quatrième investisseur à s'implanter dans le créneau ouvert au privé en 1998. Elle compte parmi les pionniers de la minoterie en Algérie. Pour sa politique de développement, la minoterie a choisi de se diversifier en enrichissant sa gamme de farines prêtes à l'emploi. Connues sous le label « Frena », ces farines sont destinées aux artisans boulangers pour panifier des pains traditionnels et spéciaux tels que le pain complet, le pain d'orge, de son, de seigle, etc. Celles-ci se déclinent comme suit : mie, complet, campagne, son, orge, tradition, nutrisina, baguette mixte, baguette plus.

L'avantage défendable des farines de la minoterie SIDI BENDEHIBA est qu'elles sont intégrales de blé, d'orge, de seigle, de maïs, de soja... associées aux grains de sésame, nigelle, tournesol, lin, pin, caroube, coriandre, persil, piment et autres herbes aromatiques telles que le romarin, le thym et le laurier, qui sont riches en vitamines A, B1, B2, B3, B5, B9, C, E et K en oligo-éléments et sels minéraux, calcium, sodium, fer, cuivre, zinc, chlore, magnésium...

La capacité de production de la minoterie est estimée actuellement à 3.500 qx/j, dont 700 qx de farine ménagère, 2000 qx de farine panifiable et 800 qx de farine spéciale prête à l'emploi.

Après la maîtrise du processus de fabrication de ces nouvelles farines, la minoterie est confrontée à un problème d'information. Les artisans boulangers ne connaissaient pas cette gamme de farines. Pour parer à cette défaillance, un système de communication approprié et, notamment, un programme de formation pour les ouvriers boulangers et les apprentis boulangers a été mise en place et ce, en partenariat avec les centres de formation professionnels. Les différents cycles de formation ont été encadrés par des formateurs français que nous avons engagés pour de longues périodes. Aussi, nous avons investi dans la création d'un centre de formation au sein même de notre minoterie. Ce centre est équipé d'un fournil d'essai qui répond aux besoins et aux différentes conditions de travail des



artisans boulangers, ainsi que d'une équipe professionnelle spécialisée dans le domaine de la rénovation des traditions boulangères.

En 2006, la minoterie a organisé, en collaboration avec l'Union algérienne des boulangers, et sous le parrainage de Monsieur le ministre de la Formation professionnelle, le premier concours national des meilleurs boulangers ayant pour objectif le développement du professionnalisme et la transformation des pains offerts à la vente pour l'intérêt des boulangers et des consommateurs. Après le succès qu'a connu ce concours, la minoterie SIDI BENDEHIBA avait pris part au Mondial du pain organisé à Lyon (France) en 2009 par Européen. L'Algérie a réussi de décrocher la 3ème place pour la gamme nutrition traditionnelle, et en 2010 la quatrième place en Italie.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché Algérien ?

M. Khettab SENOUCI RABIE : Pour les farines spéciales, notre couverture est estimée à 65% du marché algérien. En effet, la consommation moyenne quotidienne nationale du pain dépasse 540 grammes par jour et par habitant. Près de 19 000 boulangers et plus de 320 meuniers



répondent à cette demande. Les besoins en blé tendre représentent ainsi un peu plus de 5 millions de tonnes par an. Des minotiers affirment que l'Algérie n'a pas d'importants stocks de blé. En cas de crise, le pays serait dans l'embarras. Pour mieux affronter cette crise de blé, Mr. Kobibi estime qu'au lieu d'importer le blé à raison de 162 dollars la tonne, on devrait encourager les agriculteurs pour qu'ils puissent travailler. La défaillance viendrait, selon eux, d'un manque d'anticipation.

Suivant la demande des clients, ces farines se font rares vis-à-vis de la culture du consommateur, car ce dernier est habitué à la consommation du pain blanc, un pain fabriqué à partir d'une farine de type 55, une farine pauvre en vitamines, en sels minéraux et en fibres. Ces pains sont subventionnés par l'état, leurs prix sont fixés à 8 DA la baguette ; c'est l'équivalent de 7 centimes d'euro. Cela n'encourage pas le consommateur à demander les pains spéciaux qui se vendent à partir de 20 DA jusqu'à 40 DA.

Agroligne : Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui lesquelles et à quel niveau ?

M. Khettab SENOUCI RABIE : Aujourd'hui, la minoterie SIDI BENDEHIBA concentre ses efforts sur le marché local qu'elle estime très porteur, « nous estimons qu'avant de se lancer dans une commercialisation à l'export, nous devons entamer une politique commerciale qui nous permettra en premier lieu d'assurer une bonne couverture sur le territoire national, c'est pour cela que nous avons initié une campagne d'information et de communication sur cette nouvelle gamme nutritionnelle ».

Agroligne : Quelle est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Khettab SENOUCI RABIE : En matière d'investissement, nous envisageons dans un avenir proche d'implanter une boulangerie centrale industrielle de très grande capacité à Alger et cela pour faire la promotion des pains spéciaux au niveau de la région. Ces pains seront commercialisés dans les grandes surfaces et dans les grandes boulangeries. Cette implantation nous permettra de nous rapprocher et de fidéliser nos consommateurs. Nous avons également pour projet de créer un centre de formation central à Alger en fin juin 2011.



« Nous avons un important programme d'investissements conciliant une stratégie prudente d'endettement et une **ambition d'accroître nos parts de marché** »

M. Laid BENAMOR - Président du GROUPE BENAMOR

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

M. Laid BENAMOR : Nous sommes une entreprise familiale créée en 1984 par Feu Amor Benamor. Restructurée en Groupe dont le siège se situe dans la Wilaya de Guelma (à l'est de l'Algérie). Le groupe est constitué de quatre filiales spécialisées dans l'agro-alimentaire, à savoir :

1 - La Conserverie Amor Benamor (C.A.B) composée de trois unités.

La capacité de production est répartie comme suit :

- Double concentré de tomate : 40 000 tonnes
- Harissa : 5 000 tonnes
- Confitures : 5 000 tonnes

2 - Les Moulins Amor Benamor (M.A.B) pour la production de :

- Semoules et dérivé : 250 000 tonnes/an
- Pâtes alimentaires et Couscous : 56 000 tonnes/an

3 - Benamor Céréales chargé du développement et l'importation des céréales.

4 - Horizon Développement Agricole Amor Benamor.

Pépinière, dont l'objectif est de produire et d'améliorer la qualité de la tomate industrielle afin d'obtenir un meilleur rendement à l'hectare. La contribution de C.A.B. (en amont de la filière) afin de développer la culture de la tomate industrielle est la suivante :

- Assistance d'agriculteurs par de nouvelles techniques de culture de la tomate (fertilisation, irrigation, traitement, choix variétal, etc.),
- Achats pour compte : semences et engrais,
- Mise en place d'une station d'expérimentation de la culture de tomate,
- Mise en place de serres multi-chapelle pour production plants en motte.

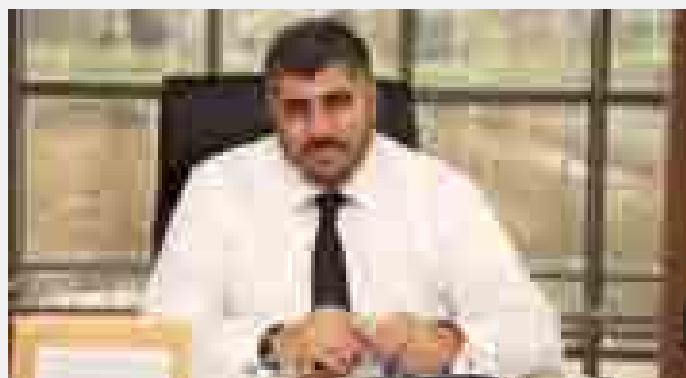
Et une cinquième filiale dans la promotion immobilière.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ?

M. Laid BENAMOR : La Conserverie Amor Benamor couvre 50% des besoins du marché national passant de 2000t/an (en 1984) à 40 000 tonnes en 2010.

Agroligne : Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ? Si oui, lesquels et à quel niveau ?

M. Laid BENAMOR : L'entreprise a d'abord commencé par consolider sa position sur le marché national afin d'affirmer son leadership. Puis dans un second temps, il a fallu mettre à niveau l'entreprise afin de faire face aux exigences du marché international dont les normes sont



strictement rigoureuses. Un long processus a suivi en matière de normalisation et de mise à niveau, tant sur l'aspect gestion que sur l'aspect production. Ce qui nous permet aujourd'hui de nous positionner sur le marché extérieur. Notre présence au SIAL a été une expérience très riche en enseignement, le contact avec les plus grands du secteur nous a permis de croire en des chances réelles de pénétration du marché international. Nous avons même été agréablement surpris de l'engouement pour nos produits. Nous abordons aujourd'hui l'export en toute confiance. Des contacts fermes ont été établis avec des centrales d'achats européennes, ainsi qu'avec des distributeurs d'Afrique subsaharienne, de Libye et du Moyen Orient. La plus grosse satisfaction vient de notre couscous qui a été la star de ce salon, repositionnant le couscous Algérien en temps que label.

Agroligne : Quel est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Laid BENAMOR : Nous avons un important programme d'investissements conciliant une stratégie prudente d'endettement et une ambition d'accroître nos parts de marché. A titre d'exemple :

- Pour le couscous et les pâtes nous sommes en train de mettre en place de nouveaux équipements qui vont nous permettre de passer d'une production de 56 000 t/an à 110 000 t/an, et avec le nouveau Moulin de blé dur nous passerons de 700 t/jour à 1200 t/jour soit 160 000 t/an. Cette augmentation sera spécifiquement dédiée à la production de nos pâtes.
- Pour le double concentré de tomate, nous avons acquis de nouveaux équipements qui vont nous permettre de passer d'une production de 5 100 tonnes/jour à 7 100 tonnes/jour soit une augmentation de 2 000 tonnes/ jour.
- Pour le stockage, nous allons construire une structure de stockage d'une capacité de 50 000t, en plus d'une capacité existante de 27 500t ce qui nous permettra de stocker 77 500t.



Simplement Authentique !





« Le plus important pour placer un produit à l'étranger, c'est de trouver la **bonne combinaison entre la qualité et le prix** »

M. Mohamed DAHMANI - Directeur commercial du Groupe LABELLE

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

M. Mohamed DAHMANI : Face aux changements qui ont marqué l'économie mondiale, l'Algérie s'est engagé dans un vaste programme de réformes visant à assurer le passage de son économie vers une économie de marché plus libérale. Dans le domaine de l'agro-alimentaire et pour ce qui est des produits de consommation de masse, la faiblesse de production nationale a pour conséquence une forte dépendance vis-à-vis de l'extérieur, à la suite de cette défaillance, le groupe privé LaBelle a investi afin de redynamiser l'économie du pays en général et le secteur de l'agro-alimentaire en particulier. LaBelle est un groupe à caractère familial, il est composé de 7 sociétés, dont la SARL TOMOCA qui est une unité de production de café "ultramoderne", créée en 2003.

Agroligne : Quelle est votre couverture du marché algérien ??

M. Mohamed DAHMANI : TOMOCA produit 6000 tonnes de café par an, son objectif est de diversifier sa production afin d'augmenter ses parts de marché. Cela se fera non pas en visant la concurrence mais en développant de nouveaux segments. Pour ce faire, nous comptons lancer très prochainement la production de capsules de 07 gr qui seront destinées dans un premier temps aux professionnels, notamment les cafétérias et les offices à qui nous allons offrir des machines pour promouvoir justement notre produit.

L'Algérie est classée 12 ou 13ème par rapport à la consommation mondiale de café selon des statistiques élaborées en 2008-2009 et elle importe environ 135 000 Tonnes de café vert/an. Si on considère que nous sommes une population de 35 millions d'habitants cela implique que chaque individu consomme plus de 3 kg par année. Cela nous emmène à dire que nous avons une part importante de marché à exploiter.

Agroligne : Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ?? Si oui, lesquels et à quel niveau ??

M. Mohamed DAHMANI : Effectivement, nous avons exporté vers l'Europe, essentiellement en France. Ce qu'il



y a de plus important pour placer un produit à l'étranger c'est de trouver la bonne combinaison entre la qualité et le prix. Notre produit ne doit pas se vendre parce qu'il vient d'Algérie mais parce que c'est un bon produit à un prix raisonnable. On veut le distribuer dans les grandes surfaces et non pas chez les grossistes qui alimentent nos immigrés en France.

Quel est votre programme à l'horizon 2012 ?

M. Mohamed DAHMANI : Les unités de production de café ultra moderne comme celle de TOMOCA sont au nombre de 15 en Algérie. Elles représentent moins de 50% du marché algérien, le reste c'est des torréfactions classique c'est-à-dire des petits artisans torréfacteurs.

Notre priorité aujourd'hui, c'est de donner à la consommation du café de nouvelles habitudes en introduisant les machines à dosettes via un réseau de distribution de cafétérias sur l'ensemble du territoire national et convaincre le consommateur qu'avec ce procédé en plus d'avoir du bon café on fait des économies. Enfin, nous souhaitons inverser la tendance, qui était jusqu'à une date récente tournée exclusivement vers l'importation, par l'établissement d'un programme d'exportation de nos produits vers les autres continents.



Les exposants DJAZAGRO se présentent :

Conditionnement et Emballage Agroalimentaire - **FRANCE**

AROL HEXAGONE : Spécialiste du vissage, du capsulage et du sertissage

▶▶▶ Stand D 52

Un engagement : Expérience, Adaptabilité, Service

- Une gamme complète pour répondre à tous vos besoins.
- Une expérience de plus de 37 ans.
- Un bureau d'études à la pointe de l'innovation technique aussi bien en mécanique, en automatisme/informatique, qu'en électronique.
- Une présence et un service après-vente organisé sur les 5 continents.



Secteurs Agroalimentaires concernés : Eau plate, gazeuse, boissons, huile végétale, jus de fruits, vin, champagne, lait liquide, alcool, spiritueux, etc...

Avec plus de 850 machines et tourelles construites en 2009, AROL répond aux besoins des :

- Constructeurs de monobloc remplissage, dosage, bouchage
- Clients utilisateurs en direct avec l'aide d'agents régionaux
- Une gamme de cadence pour les machines : Monotête (de 600 à 3 000 cps/heure), Rotative (de 2 500 à 90 000 cps/heure)

Matières premières, ingrédients et additifs, produits semi-finis - **ALGÉRIE**

AROMPLUS

▶▶▶ Stand N° G21/H22

La société Aromplus est le fruit d'une longue histoire, commencée il y a plus de trente ans. C'est en 1974 que le futur fondateur de la société débuta l'aventure, en se lançant dans

la production de crème glacée. Après plus d'une décennie et avec

l'ouverture de l'économie algérienne sur l'international, débuta en 1997, la phase d'importation.

Le 1er janvier 2000, les fondateurs (MM.BABA HAMED & Fils) créent à Oran, la société Aromplus et se lancent dans la fabrication du produit fini. Mettant ainsi à profit la longue expérience accumulée durant la période de gestation et s'appuyant sur le précieux partenariat avec la société Arconsa (Espagne). Les fondateurs orientent la société vers la production et la commercialisation de produits préparés pour la boulangerie et la pâtisserie, la biscuiterie, la glacerie et les boissons, s'adaptant à chaque étape aux spécifications des nouvelles technologies et aux besoins des clients. Plus de 100 produits, issus de matières premières importées d'Europe, sont élaborés et destinés tant aux distributeurs qu'aux professionnels de l'agroalimentaire.

Aromplus demeure à l'écoute de sa clientèle, attentive à ses préoccupations et soucieuse de sa pleine satisfaction.



GMP, Sarl
16100 Dar El Beida - Alger, Algerie
Siège Social : 3, cité des frères Abbès
16100 Dar el Beida - Alger

- Réalisation d'étiquettes adhésives.
- Commercialisation des imprimantes à transfert thermique, ruban (fio) à transfert thermique.
- Imprimante à jet-encre HITACHI, compositeur manuel et semi-automatique pour marquage de date de fabrication et de péremption.

Tel : +213.(0)21.51.12.42 / 43

Tel : +213.(0)21.75.25.10 / 72

Fax : +213.(0)21.75.25.10

Email : gmp_etik@yahoo.fr / Site : www.gmp-etiquettes.com





Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com



Equipements et Procédés Agroalimentaires – FRANCE

BWT PERMO

▶▶▶ Stand F 48

... "Nous mettons en œuvre les principales techniques du traitement d'eau : techniques séparatives, échangeurs d'ions, techniques membranaires, techniques de désinfection, stérilisation " ...

Filiale du groupe BWT (Best Water Technology), depuis plus de 80 ans PERMO conçoit, assemble et met en route des installations de traitement de l'eau au point d'utilisation.

PERMO compte de nombreuses références (Nestlé, Danone, Coca-cola, Sanofi-Aventis, Colgate-Palmolive, L'Oréal, GSK,).



Présents au Maghreb, nous mettons à votre disposition des équipes techniques et des spécialistes en mesure de vous assister dans la définition et la mise en œuvre de la meilleure solution de traitement d'eau.

Une conception sur-mesure, spécifique à chaque besoin industriel

En tant que fabricant d'adoucisseurs, d'osmoseurs, d'UV, de déminéralisateurs, de filtres, de produits chimiques, PERMO intervient également comme assembleur dans le cadre de projets clés en main, notamment dans les domaines agroalimentaires - industries laitières (reconstitution de lait, produits laitiers et dérivés), industries des boissons (boissons gazeuses, brasseries, eaux minérales) - mais aussi pharmaceutiques et médicaux. Ainsi, PERMO conçoit et fabrique des unités de traitement d'eau, spécifiques à chaque besoin industriel.

ASM

Advanced Sorting Machines

ASM est une société spécialisée dans la conception, la fabrication et l'installation de machines à trier automatisées pour les industries agroalimentaires, pharmaceutiques, chimiques et métallurgiques. Les machines ASM sont conçues pour trier les produits en fonction de leur taille, de leur couleur, de leur densité, de leur forme et de leur poids.

ASM propose une gamme de machines à trier adaptées à tous les besoins industriels. Les machines ASM sont conçues pour trier les produits en fonction de leur taille, de leur couleur, de leur densité, de leur forme et de leur poids.

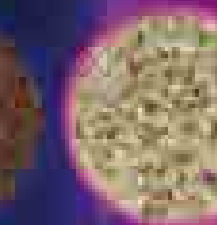
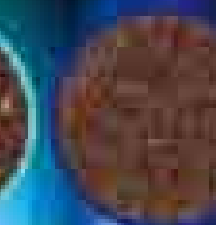
ASM info is everywhere

N° de Stand Djazagro : G72

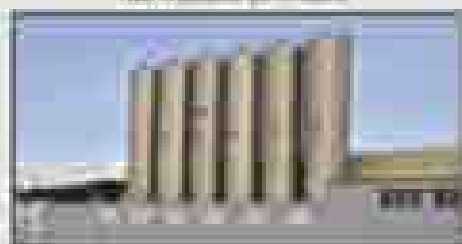


ASM srl
Via del Lavoro 10/12
40050 Alghero (SA) - ITALIE
Tel : +39 071 863 0419
Fax : +39 071 867 358
E-mail : info@asmgroup.com
Site : www.sortingasm.com

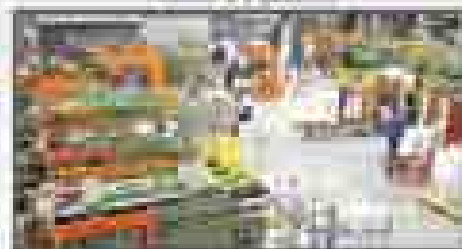
TVI srl
Fond. N°3 - B. Via. 899 - Deux Océans
BP 130211
33040 Pessay (33) - FRANCE
Tel : +33 1 48 16 02 81
Fax : +33 1 48 16 02 82
E-mail : info@asmgroup.com



Centre de montage
100 000 litres par semaine



Atelier d'expédition



Atelier d'impression



Atelier de montage



joktal

Fabrication de seaux plastiques

La solution pratique pour vos emballages plastiques



JOKAL est une entreprise dynamique en pleine expansion qui bénéficie de l'expérience du groupe **JOKOY** leader européen qui, en 43 ans d'existence, est devenu un groupe de sociétés modernes comptant près de 1200 collaborateurs sur 13 sites de production. Il s'adresse aux clients dans le monde entier. **JOKAL** se distingue par l'apport de solutions pratiques aux problèmes d'emballages et de livraison des produits dans les sites.

JOKAL a su développer des structures opérationnelles afin de mettre en œuvre plus efficacement sa stratégie dynamique de croissance sur de nouveaux systèmes, elle s'est dotée d'équipements fabriqués avec une technologie de pointe pour la fabrication des différents types d'emballages (Pots et Seaux) en polypropylène conformes aux normes nationales et internationales.

Tous les produits **JOKAL** peuvent être réalisés dans différents colors ou en standard coloré. L'association des emballages pots et seaux, s'étend sans cesse. Il est aussi bien destiné aux clients alimentaires, qu'aux produits industriels, chimiques et autres. Nos produits se distinguent aussi par la qualité de leur fabrication et de leurs finitions.

Facilité d'ouverture: Elle s'ouvre par simple pression du couvercle.

Confort d'usage: L'ouverture et la fermeture hermétique peuvent être réalisées plusieurs fois avec la même efficacité.

Comportement: Elle est solide, car le couvercle est facilement accessible, une fois le témoin d'attraction enlevé.

Précision: Le témoin d'attraction, positionné sur l'orifice du corps du seau, garantit que le couvercle n'a pas été ouvert.

Facilité d'entretien:

L'impression des seaux et pots se fait soit en Offset, soit en sérigraphie.

Normes: Conformes aux normes européennes en vigueur.

Qualité: Nos produits sont fabriqués en France et sont conformes aux normes européennes en vigueur. Ils sont certifiés par le Bureau Veritas et le Bureau de Contrôle de la Qualité.

JOKAL S.R.L.
Z.I. Les Miroirs - 53200 - 37140 Coust - 37140 Coust - France
Tél. : 02 47 82 11 11 - Fax : 02 47 82 11 12
www.jokal.com - info@jokal.com



Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com



Equipements et Procédés Agroalimentaires – **ALGÉRIE**

COMINOX SARL

▶▶▶ Stand D77



L'activité de **COMINOX Sarl** est orientée essentiellement en direction de la construction d'équipements en acier inoxydable pour l'agro-élevage et l'agro-industrie.

L'entreprise existante depuis plus de 30 ans a marqué en tant que constructeurs d'équipements et s'est distinguée :

- D'une part, sur la maîtrise des technologies mises en oeuvre dans les industries agro-alimentaires.
- D'autre part, sur la spécialisation et la mise en oeuvre de procédés de fabrication spécifiques pour le travail de l'acier inoxydable sous toutes ses formes.

Cette progression a permis à **COMINOX** de fabriquer et de fournir le marché avec la gamme de produits en acier inoxydable suivant :

A - Filière lait :

- Cuves réfrigérées de 300L, 500L, 1000L...etc.
- Cuves isothermes pour le transport du lait de 500L, 1000L, 1500L...etc.
- Mini-laiterie fixe et mobile.

B - Agro-industrie :

- Cuves des process simple et double paroi avec ou sans agitation pour tout type de produit à transformer.
- Cuves avec circuit de chauffage ou de réfrigération.
- Réacteur pour process alimentaire ou chimique.



C - Bacs de grande capacité : pour le stockage de produits (alimentaires, chimiques, pulvéruleux).

D - Citernes de transport de produits (alimentaires, chimique, etc...).





Equipements et Procédés Agroalimentaires - ITALIE



GIARETTA ITALIA : Sols industriels hautes performances

▶▶▶ Stand E32

Depuis plus de 25 ans, GIARETTA ITALIA est spécialisée dans la fourniture et l'installation de sols en Klinker antiacide pour l'industrie et en particulier pour l'AGROLIMENTAIRE.

Dans les locaux soumis aux contraintes d'acides organiques ou chimiques, cette typologie de sols est la seule à garantir dans le temps l'intégrité de la structure et l'hygiène ambiante tandis que les sols en résine, de courte durée, ou pire les sols en carrelage ordinaires avec des joints de largeur et de profondeur insuffisantes et posés avec des produits non spécifiques, provoqueraient sous bref la corrosion du sol même et de la sous-couche, avec les conséquences du cas. La bonne qualité du matériel céramique est indispensable et offre d'innombrables possibilités d'utilisation dans différents secteurs et doit, bien sur,



être complétée par une installation exécutée au cordeau, ainsi que, naturellement, les jointements, les joints de fractionnement et les sous-couches.

Pour satisfaire chaque exigence, GIARETTA ITALIA a donc choisi de travailler dans le respect des paramètres les plus sévères, c'est à dire selon la Certification UNI ISO 9001:2008 (CSQA 6078) et elle est présente sur le marché Algérien depuis déjà plusieurs années, offrant son **Service Clés en Mains**, à partir de la consultation jusqu'à l'assistance technique en chantier. GIARETTA ITALIA utilise et fournit exclusivement des produits de qualité Premier Choix, depuis les carreaux en porcelaine de différentes épaisseurs et de surfaces antidérapantes, les éléments de finition tels que plinthes à gorge, protège-angles en acier et murets antichoc, les systèmes de drainage en acier inox, les colles et les mortiers en résine époxydique.

L'objectif final de GIARETTA ITALIA est toujours l'excellence du travail et la pleine satisfaction de ses clients.

Matériels et Equipements Agroalimentaires - ALGÉRIE



INVEST INOX

▶▶▶ Stand F 80

INVEST INOX est une société Algérienne spécialisée dans : le montage et la production de pompes, équipements et accessoires en acier inoxydable ; le montage et la production de tuyaux flexibles destinés à l'industrie en général et en particulier les secteurs de l'agro-industrie, la chimie et la pétrochimie . Elle est aussi spécialisée dans l'importation et la commercialisation des pompes, équipements et accessoires en acier inoxydable.

INVEST INOX, créée en 1998, a développé au fil du temps des exigences de qualité et de service, qui lui ont permis de gagner la confiance de ses partenaires étrangers et d'avoir l'exclusivité de les représenter en Algérie, tels : CSF INOX, le GROUPE PSG (WILDEN-WEILI-MOUVEX-BLACKMER), LIMATEC, GEMÜ, ANFRAY, NORTON.



INVEST INOX répond activement aux attentes de ses clients en matière de fourniture de pompes et accessoires en acier inoxydable destinés essentiellement à la gestion des fluides.

Sols en klinker antiacide pour l'agroalimentaire

Des petites fournitures aux grandes installations, la qualité n'a pas de dimensions.

Entreprise certifiée, Giaretta Italia assure professionnalité et service à ses clients en chaque phase de projet et de réalisation:

- contact direct avec le client
- expertise préliminaire
- assistance en chantier
- mise en œuvre spécialisée
- projets "clefs en main"
- systèmes de drainage en acier inoxydable



GIARETTA ITALIA
PERFORMANCE SURFACES

www.giarettaitalia.it

Viale Europa, 38 - 36020 Pove del Grappa (VI)
Tel. 0424.807041 - Fax. 0424.858755 - info@giarettaitalia.it

notre représentant en Algérie: SARL ZIMORT - Monsieur Adnan Akhbar

Rue Mohamed Khemiss, 4 - 21190 Oran

Tel. Fax +213.41593719 - Portables +213.773881188 - act@zimidzort.com

certifications





Matériels et Equipements pour Boulangerie Pâtisserie - **ALGÉRIE**

MONDIAL FOUR

▶▶▶ Stand A14

Mondial Four Algérie, société Algérienne de fabrication des fours et accessoires de Boulangerie et Pâtisserie, est une entreprise unique en Algérie. L'année 2011, est une année charnière pour Mondial Four Algérie. Elle verra le lancement d'un ambitieux plan triennal de développement de notre entreprise. La constante recherche de qualité et de progression technologique en seront le leitmotiv.



Mondial Four Algérie, se caractérise par trois facteurs fondamentaux :

- la qualité, les consommations réduites et la solidité des produits,
- le sérieux commercial, sur lequel sont basés les rapports avec les clients, avant, pendant et après la vente,
- le service après-vente pour tous ses clients, concessionnaires et agents.

Plus de 40 années expériences se sont écoulées :

Années de travail, de développement et de satisfaction pour un leadership atteint et amplement reconnu par les opérateurs du marché. Mondial Four Algérie, avec son patrimoine d'expérience, ses hommes et sa structure industrielle, représente en effet et à juste titre une référence stable dans le secteur.



Leader in flour applications.

www.mondialfour.com
www.agroligne.com
www.mondialfour.com

« Nous intégrons la qualité dans la farine. »

Mühenchemie développe et commercialise des produits innovants ainsi que des procédés qui soutiennent l'efficacité de la production en boulangerie-pâtisserie. Depuis 85 ans, notre entreprise est le partenaire de l'industrie mondiale partout dans le monde.

Amélioration et enrichissement de la farine - Systèmes enzymatiques / Préserves de vitamines et minéraux / Additifs nutritifs / Substrats au bromate / Agents oxygénés / Agents d'assouplissement de la pâte / Régulateurs d'acidité / Auxiliaires de blanchiment / Glucosyl de la cellulose / Renforcement de gluten / Farine de maïs

Améliorants et ingrédients de panification - Ingrédients pour biscuits, croissants, gaufrettes, pâtes alimentaires, pain à l'huile / Levures / Agents de conservation / Fibre à la cellulose / Accessoires de cuisson / Mélanges homogénéisés

Services - Développement sur mesure / Services prêts à l'emploi / Conseils d'application / Développement de produits / Fabrication à la demande / Analyse de la farine / Contrôle de la qualité / Equipement de dosage / Matériel de laboratoire



Mühenchemie

— make good flour every day

Mühenchemie GmbH & Co. KG
Ludwigshafen-Deutsche AG
Ludwigshafen, Allemagne
Mülheim 41064 et Lützelshausen
Rheinland-Pfalz, Allemagne
www.muehlenchemie.de

Agent de Mühenchemie
en Algérie
M4 Algérie, N. Abdelhakim-Boune
100 Boulevard 173, Kouba Algérie
Tel: 021 46 11 11
Fax: 021 46 11 11
www.muehlenchemie.com



Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com



Conditionnement et emballage agroalimentaire - **ALGÉRIE**

NADATEK

▶▶▶ *Stand F76*

La SARL NADATEK a été créée en Février 2000 avec un capital initial de 100 000.00 DA, pour être porté en 2010 à 45 000 000.00 DA. Le chiffre d'affaires n'a pas cessé d'augmenter pour atteindre 264 069 086.00 DA en 2010.

L'activité principale de la SARL NADATEK est de commercialiser les produits de marquage, d'étiquetage, de banderolage et d'en assurer l'installation, la formation et le service après vente.

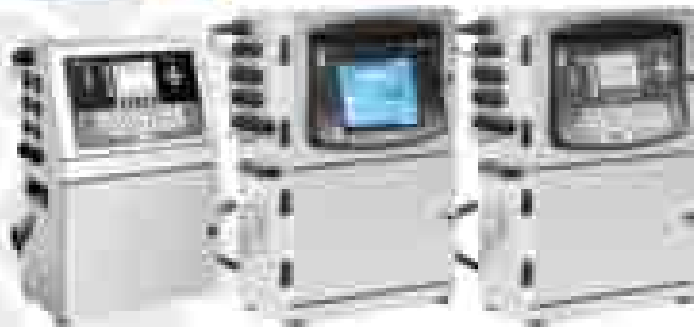
A ce titre NADATEK représente en Algérie de manière exclusive le groupe anglais Domino, le Groupe Américain Avery & Dennison et le groupe Italien Robopac.

NADATEK propose aussi des solutions personnalisées d'automatisme, de marquage et d'étiquetage développées par ses propres ingénieurs et techniciens.

L'effectif actuel est de 22 personnes dont 13 techniciens (4 à Sétif, 4 à Alger, 2 à Bejaia, 2 à Oran et 1 à Annaba).



**Nouvelle imprimante à jet d'encre Domino série GP,
Nouvelle imprimante à transfert thermique Domino V120I :
Le prix sans compromis sur la qualité.**



Nadatek sarl

Bureau ALGER BAV EZZOUAR - Tél/Fax : 021 24 24 16
NADATEK SARL CITE MEKHALIF Bd S N°37 050 LOGTSI SETIF
TELEFAX : 213 021 24 24 16 / 038 91 44 31 / 62 12 21
Bureau Oued - Tél/Fax : 091 20 18 60
E-mail : nadatek@necor.fr





Matériels et Equipements de Boulangerie Pâtisserie - FRANCE



PANEM INTERNATIONAL SAS

▶▶▶ Stand D14

DISTRIBUTEUR EN ALGÉRIE : SARL KACI ACHOUR & FILS

Après avoir fait la promotion de ses chambres et armoires de fermentation contrôlée, PANEM propose aux boulangers pâtisseries Algériens sa gamme de surgélateurs, surgélateurs/conservateurs (BG10, BG6/BF31).

Par ailleurs, un certain nombre de devis sont en cours pour la réalisation de linéaires de vente sur mesure, le boulanger pâtissier algérien étant, de plus, soucieux de valoriser ses produits en assurant un stockage froid de qualité.

Panem, également, développe pour le marché Algérien des kits de fermentation directe permettant une meilleure répartition de la chaleur et de l'humidité, garants d'une amélioration significative de la qualité des produits panifiés.



Matières premières, ingrédients et additifs, produits semi-finis - FRANCE



PRODALIMENTA® : plus qu'un fournisseur... un partenaire

▶▶▶ Stand G29

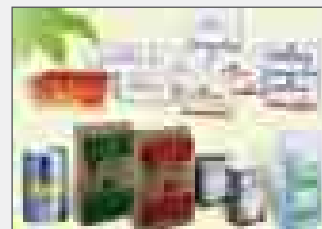
Depuis plus de 30 ans, PRODALIMENTA est le partenaire des industries agro-alimentaires. Spécialisés dans l'exportation de matières premières et ingrédients alimentaires, nous mettons au service de notre clientèle :

Notre connaissance complète (composition, origine, traçabilité) des produits proposés :

- les Matières Grasses Végétales
- les Poudres de Lactosérum / les Lacto-remplaceurs
- le Glucose et l'Amidon
- les Produits du Cacao (Poudre, Beurre et Masse)
- la Lécithine de Soja...

Nos compétences techniques : adaptation aux besoins spécifiques de chaque utilisateur dans des domaines d'application aussi différents que la chocolaterie, biscuiterie, confiserie, glace, fromagerie, pâtisserie, etc...

Notre longue expérience de l'international : négociation des frais de transport, adaptation des emballages en fonction de l'utilisation des produits et des saisons, connaissance pointue des réglementations locales en matière de marquage, de documents etc.



Equipements et Procédés Agroalimentaires - ALGÉRIE



REPI : Juste à votre écoute

▶▶▶ Stand G65

REPI est une société spécialisée dans la fabrication, la fourniture et l'installation d'équipements et process (clé en main) pour les domaines agroalimentaire et pharmaceutique.

A ce titre, nous intervenons dans la fabrication de : cuves de plusieurs capacités ; cuves réfrigérées verticales ; cuves isothermiques ; pasteurisateurs à plaque et tubulaire ; tables, chariots, supports et socles, bardage décoratif ; pièces spécifiques en INOX.

Nous intervenons également dans : les travaux de tuyauterie et de tôle, les travaux d'instrumentation, le montage et la maintenance d'équipements agroalimentaires et pharmaceutiques et dans l'extension de process déjà opérationnels (études sur-mesure à la demande du client).

Notre mission principale est de fournir à nos clients des unités de production (clé en main). Toujours à leur écoute, nous élaborons ces unités en tenant compte de : l'assiette disponible pour la réalisation du projet, la situation géographique, l'eau, l'énergie électrique... etc. Par ailleurs nous assurons à nos clients la fourniture, le montage, la mise en marche, l'élaboration de produits finis et la formation du personnel, tout en veillant à la satisfaction de leurs besoins et attentes notamment dans la maîtrise des coûts et des délais.

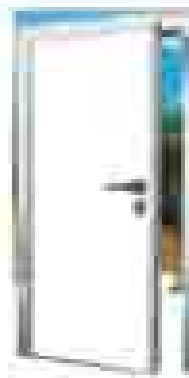




Porte Semisolante

Type «Vitré»

La porte type vitré est destinée pour la répartition des sacs de traitement complément, un passage aisé et de permettre au de charger.



Mod Semisolante

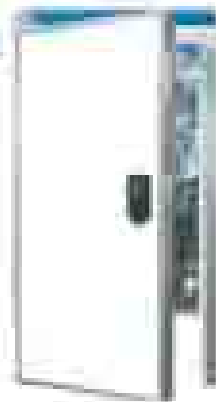
Type «Battant»

La porte type battant est destinée à des locaux techniques, bureaux et bureaux.



Mod 500TN

La porte vit Chambrée pour chambre à température normale 0°C



Mod 480S

La porte coulissante pour chambre de maturation.





Ces entreprises opèrent en Algérie

Produits Alimentaires et Equipements - **ALGÉRIE**



ALGERIAN BOVINES

Spécialisée dans l'importation de Bovins et la commercialisation de Matériels et Equipements destinés à l'élevage Bovin.

ALGERIAN BOVINES s'adresse à vous : revendeurs, éleveurs, collecteurs et industriels.

- Chariots trayeurs différents modèles,
- Cuves de réfrigération de lait, différents volumes,
- Abreuvoirs automatiques,
- Bidons à lait, différents volumes,
- Génisse pleine (pie rouge et pie noire de plusieurs origines).



ALGERIAN BOVINES

Présente dans toute les régions et forte d'une expérience de plus de 10 ans, ALGERIAN BOVINES couvre tout le domaine de l'élevage bovin. Commenant par la vente de bétail de pure race, nous étendons notre offre à tout le matériel nécessaire à l'éleveur, aux laiteries et aux centres de collecte.

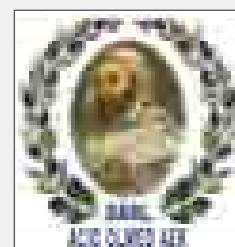
Nous suivons par ailleurs nos clients, en leur apportant l'assistance dont ils ont besoin pour mener à bien leur activité (SAV, maintenance, étude et réalisation de projets, salles de traites clés en main.....)

Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**



SARL ACID OLMED A.E.K

La Sarl Acid Olmed est située à Oran en Algérie. Elle est spécialisée dans la fabrication d'huile d'olive biologique vierge naturelle, à partir de nectar de fruit d'olivier. C'est une huile très bénéfique et enrichissante pour la santé car elle guérit de plusieurs maladies et car elle est faite de produit purement naturel et sans aucun ajout de produit artificiel .

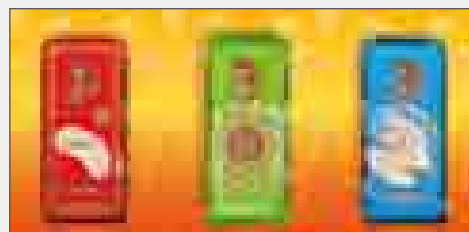


Produits et Distribution Alimentaire - **ALGÉRIE**



SARL ARCANE

Créée en 2005, la Sarl Arcane est spécialisée dans l'agroalimentaire et s'est fixée pour objectif de faire face aux dernières mutations du marché. En effet, l'apparition d'un nouveau concept commercial basé sur la mise en place de structures modernisées (super et hypermarché) était une exigence incontournable pour réfléchir sérieusement à affranchir le domaine de la grande distribution. D'où l'idée de créer une nouvelle société assurant la commercialisation des produits de Stimex (qui existe depuis 1992 sur le marché national de gros), tout en se spécialisant dans la grande distribution.



Jumelle donc de la Sarl Stimex, Arcane est plus avancée en terme de distribution de produits agroalimentaires, elle prend en charge non seulement la distribution des produits présentés par Stimex (légumes secs, riz...etc.), mais aussi elle détient une gamme de produits riche en références, (Mayonnaise, Moutarde, Vinaigres, huile d'olive, Cornichons...etc.). Sa marque phare est bien entendu la marque Abou Saby qui compte cinq références (Haricots, Lentilles, Pois chiches & Riz). Arcane place ses clients au cœur des ses préoccupations et leur assure une écoute attentive au quotidien. Du premier contact à la livraison passant par le processus de production, elle vise une qualité de produit homogène et fondée sur la proximité et la confiance, quelle que soit la taille du client.



Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com



Equipements, Emballage, Ingrédients et Procédés Agroalimentaires - **ALGÉRIE**

AVANCE FOOD SARL

AVANCE FOOD Sarl, créée en 2006 a pour activité la distribution sur le territoire algérien d'ingrédients, de matériels, d'emballages et de solutions technologiques pour les industries des viandes, les industries fromagères, les produits laitiers, les pâtisseries, les boulangeries, les snacks, les biscuiteries, les confiseries et les industries des boissons .



AVANCE FOOD Sarl fait partie d'un groupe leader Nord Africain dans la distribution d'additifs, d'ingrédients, d'emballages et de matériels pour les industries agroalimentaires.

AVANCE FOOD Sarl, est maître créateur du concept CHAWARMA en boyau (Mai 2006).

AVANCE FOOD vous offre de nouvelles perspectives de réussite en vous proposant un service complet et unique allant des matières aux conseils, jusqu'à l'assistance technique en toute confidentialité.



Equipements et Procédés Agroalimentaires - **FRANCE**

BALPE

Présentes dans plus de 40 pays, et depuis 1982 en Algérie et dans les pays du Maghreb, les machines BALPE sont très populaires.

Elles sont conçues pour la production de produits fins, tels que crêpes, feuilles de brick, dioules, pastillas, malsouka, mais également pour des produits plus épais, comme les Baghrirs, galettes, blinis, pancakes, Mille trous, omelettes... La gamme d'équipements comporte également des lignes pour produits garnis, crêpes fourrées, nems, rouleaux de printemps, samossas, boureks etc...



Fort de plus de 43 années de savoir-faire, BALPE a développé une gamme complète de matériel incluant manèges, couronnes de cuisson, machines automatiques à plaques inclinées, cylindres de cuisson. Les machines de cuisson peuvent être utilisées seules et /ou complétées par des accessoires : doseuses de farces, systèmes de pliage, roulage, pliage-roulage, empilage, tapis (convoyeurs, de refroidissement, de pré-conditionnement), etc.

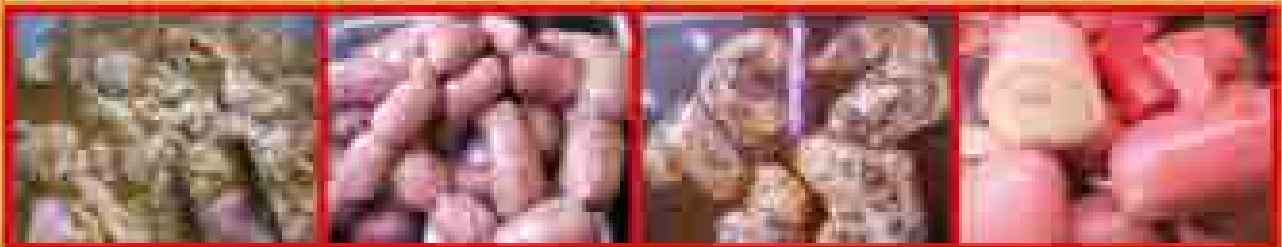
BALPE – ZA Loch Conan, 29530 LANDELEAU. France

Tél. : +33 298 93 82 27 – E-mail : balpe@balpe.com

Site : www.balpe.com



La qualité en action



www.balpe.com



Procédés Agricoles - **ALGÉRIE**



BIOVEFORT

La société **Bioverfort** a été créée en juin 2009. La création de notre société s'est inscrite dans une volonté de protection environnementale vis-à-vis des additifs chimiques, et ce, dans le cadre d'une **agriculture biologique**. Notre objectif est de satisfaire le marché national et international, en ce qui concerne la matière organique biologique.



Produits Alimentaires et Boissons - **ALGÉRIE**



EURL CHEF TRADING

EURL CHEF TRADING est une société d'importation, d'exportation et de distribution dans le domaine agroalimentaire ; principalement le thé avec deux marques importantes et connues en Algérie et en Europe : les thés El Kafila et El Badou. Avec sa filiale spécialisée, EURL CHEF TRADING opère également dans l'importation de légumes secs et d'épices et dans l'exportation de dattes algériennes et autres produits agroalimentaires d'origines Algérienne principalement vers l'Europe, ainsi que la filiale CHT CHEMICALS spécialisée dans les colorants alimentaires.



Conditionnement et emballage agroalimentaire - **ALGÉRIE**



EMB SKIDA - EMB-FBF

Notre unité **EMB SKIDA** est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits d'emballage métalliques en fer blanc et tôle noire. En assurant une bonne qualité des produits à des prix attractifs, notre entreprise **EMB-FBF** s'est engagée dans le développement de ses infrastructures et services sur toute l'étendue du territoire national. Fidèle à ses valeurs, **EMB-FBF** privilégie la qualité et la fiabilité de ses produits.

La convergence des technologies et leur complexité toujours plus grande (qu'elles soient conceptuelles, réalisation, impression, fabrication...) ont créé une nouvelle attente : celle d'une réponse globale à des besoins éparses, mais interagissant. Le caractère industriel de notre activité et l'attention de tous les instants portés aux évolutions du marché sont au cœur de nos préoccupations.

Nous engageons aujourd'hui des innovations dans le domaine de l'emballage et du conditionnement. Notre développement dans ces domaines nous permet d'envisager avec sérénité l'avenir d'une profession parfois mise à mal par une concurrence rude.

Notre volonté est d'avancer pas à pas vers l'excellence pour satisfaire nos clients et les remercier de leur confiance et de leur fidélisation.

Aussi, notre entreprise s'est engagée dans un processus de certification ISO 9001/2000 qui nous en sommes convaincus, répondra au souci de satisfaire les exigences de nos partenaires.



Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**



FAIZ LAIT

La Fromagerie Faiz est l'exemple d'une entreprise qui a réussi à se faire un nom, à lancer des marques fortes, et à créer de nombreux emplois (50 salariés en 2009), dans un environnement de petites villes de proche montagne (Bouzegza) Wilaya de Boumerdès. Créée le 11 décembre 1993 par M. ZERIFI Boualem et ses fils, « Abdelkader, Mouloud, Mahfoud, et Samir ». La société a débuté son activité d'une façon très modeste et artisanale avec des moyens limités dans un petit locale de 150 m² et avec une camionnette...

Grâce aux efforts au courant des années, Faiz s'est développée petit à petit en élargissant sa gamme de produits, à savoir les glaces en 2001. En 2005, Faiz crée sa première filiale située aujourd'hui à Corso – Boumerdès ; cette dernière produit une large gamme de produits laitiers « Yaourts, Lait caillé, Petit lait, Jus charbet, Glaces ainsi que différents types de fromages ».

Les produits Faiz sont distribués dans l'est, ouest, centre et sud du pays, grâce à ses propres camions frigorifiques et aux représentants grossistes et détaillants des différentes régions du pays.



New

Pro
Bakery



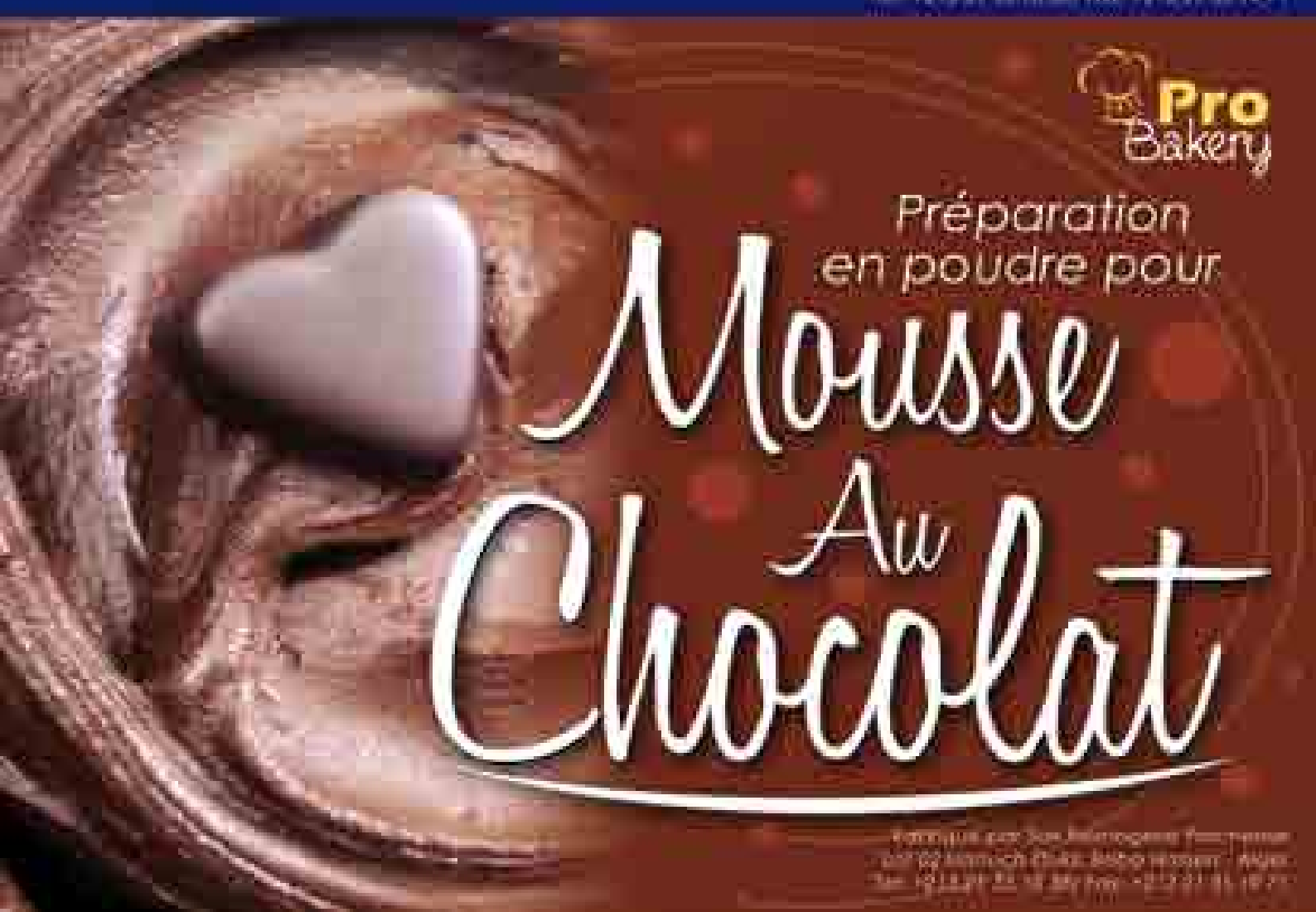
Crème Chantilly

Crème légère sucrée

Préparation par 100g Ingrédients: Mousse de Crème, Sucre, Biscuits Digestifs, Vanille
N° de 1012 21 30 10 001 (fax) 1012 21 30 10 21

Pro
Bakery

Préparation
en poudre pour



Mousse Au Chocolat

Préparation par 100g Ingrédients: Mousse de Chocolat, Sucre, Biscuits Digestifs, Vanille
N° de 1012 21 30 10 001 (fax) 1012 21 30 10 21



Pompes Equipements & Accessoires **Inox**

- Pompes centrifuges
- Pompes volumétriques
- Pompes à membrane
- Pompes Moover
- Tuyauteries
- Réductrices
- Raccorderies
- Coudes
- Siphons de sol
- Vannes papillon
- Vannes à manducan
- Tôles
- Produits de soudage
- Produits de découpage et traitement pour acier inoxydable
- Matériaux de lavage industriel
- Électrics



Nos Partenaires



ONKOC



WILDEN



MALVEX

GEMU NORTON

www.investinox.com

INVEST INOX

Coopérative EL MARIT Ltm, 9300
Les Vergers - Birkhadem / Alger

tel : +213 (0)21 44 80 80 / +213 (0)21 44 10 80
fax : +213 (0)21 44 80 81
e-mail : contact@investinox.com
www.investinox.com

**PRODUITS
DISPONIBLES
EN STOCK**

Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com

Equipements Agroalimentaires - **ALGÉRIE**

SARL KOUBA BALANCE

Notre société est spécialisée dans la vente, l'installation, la réparation et l'étalonnage de tout instrument de pesage électronique.

- Vente au détail, installation et réparation d'instruments de pesage : balances (à colonne, suspendue, avec imprimante, simple), balances poids seul 3 & 6 kg, balances comptes pièces 6 & 15 kg, bascules, doseuses, ensacheuses, transpalette peseur 1000 & 2000 kg, pèse personne avec toise électronique et ticket, centrale à béton, crochet peseur 150 & 300 kg, bascules aérienne pour abattoir 150,300 & 600 kg électroniques et mécaniques, système de dosage, pesage dynamique et ponts bascules.

- Réparation, maintenance et étalonnage de tout équipement de pesage industriel et commercial.



ENTREPRISE DE CONTRÔLE TECHNIQUE AGRÉAGE ET EXPERTISE MARITIME (AGRÉÉ PAR U.A.R.) ET CONTRÔLE NON DESTRUCTIF



Normiso

Créée en 1996 est une entreprise privée spécialisée dans le contrôle quantitatif et qualitatif des marchandises et équipements.

NORMISO intervient sur mandat de l'acheteur et/ou du vendeur et ses interventions sont effectuées aussi, bien dans des usines de production et/ou dans les ports d'embarquement ou de débarquement et les sites de stockage ou chantiers de travaux.

Les contrôles de conformité des produits et équipements sont réalisés sur base des clauses contractuelles, textes réglementaires, normes nationales et/ou internationales.

Après 12 années d'expérience NORMISO a créé le département GND (CONTRÔLE NON DESTRUCTIF) pour répondre au besoin du marché industriel.

Siège : 01 rue Mohamed Gardi - KOUBA

Tel : +213 (0) 21 28 26 26

Fax : +213 (0) 21 28 17 77

sarl_normiso@wissal.dz / www.normiso.com

Antenne : Centre des Affaires EL QUODS niveau 4 étage 8 N°BU 0818 - CHERAGA

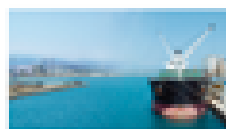
Tel : +213 (0) 21 34 14 67 / +213 (0) 21 34 14 73 / +213 (0) 21 34 14 74

Fax : +213 (0) 21 34 14 66

Missions

- **Contrôle qualitatif des marchandises :**
Contrôle organoleptique, physicochimique, technologique, microbiologique, toxicologique de non contamination radioactive, essais mécaniques, etc...
- **Contrôle des moyens de manutentions de transport et de stockage :**
Etat, propreté, fonctionnement, capacité, étanchéité, etc...
- **Contrôle de l'emballage :**
Nature, qualité, marquage, étiquetage, date de fabrication, date de péremption, etc...
- **Contrôle quantitatif :**
Draft Survey, pesage, volume, dénombrement, dimensionnement, etc...
- **Surveillance des opérations de chargement et de déchargement :**
Pointage des opérations, constat, compte rendu journalier, etc...
- **Expertise :**
Détermination de la nature et cause des avaries et leur estimation dans le cadre des polices d'assurance et des clauses contractuelles.
- **Délivrance de rapports et certificats :**
Qualité, poids conformité, état des cales, existence des produits, dégouage, etc...
- **Contrôle des joints de soudure :**
Canaleson, ouvrages concentrés, bacs et sphères, etc...

Nous intervenons dans tous les ports Algériens



Port d'ANNABA

K.boufah@normiso.com
sarl_normiso@wissal.dz
www.annaba-port.com

Port de SKIKDA

Tel : 05 55 04 56 57
k.boufah@normiso.com
www.skikda-port.com

Port de DJENDJEN

Tel : 05 55 04 56 58
K.boufah@normiso.com
www.djendjenport.com

Port de BEJAIA

Tel : 05 55 04 56 54
Lourline@normiso.com
www.portdebejaia.com.dz

Port d'ALGER

Tel : +213 (0) 21 28 26 26
www.portalger.com

Port d'ORAN/CHADAQUET

Mostaganem
Tel : 0770309645
s.dahou@normiso.com
sarl_normiso@wissal.dz

Port de TÉNÉS

Tel : 05 55 04 56 56
s.bourne@normiso.com



Conditionnement et Emballage Agroalimentaire - **ALGÉRIE**



PACKAGING MACHINERY

Notre société PACKAGING MACHINERY vous propose des Machines de conditionnement :

- Ensacheuses horizontales (flow-pack) : biscuit, chocolat, croissant, fromage, poulet, savon.
- Ensacheuses verticales : légumes secs, pâtes, couscous, lait en poudre, sucre, épices, pistaches, amandes.
- Conditionneuses sous vide et atmosphérique pour : café, levure sèche, riz, dosettes de café et capsules de café.
- Etuyeuses (sachet dans l'étui ou produit directement dans l'étui), encartonneuse, fermeuse automatique.
- Fardeleuse, banderoleuse.
- Conditionneuses pour farine et semoule : 1, 2 kg et plus à partir de sac préformé en papier.
- Ensacheuses pour les petites doses : sucettes glacées types flash, sucre, sel, épices en stick ou en quatre soudures, mayonnaise, ketchup, moutarde, sauce tomate, huile, chocolat pâteux, miel, vinaigre, épices moulues, cappuccino, café, levure, flan, vanille, shampoing, gel, gélatine, détergeant liquide, produits cosmétiques, poudres dépilatoires, produits para-pharmaceutiques...



Equipements et Procédés agroalimentaires - **ITALIE**



GRUPPO PIERALISI

Le Groupe PIERALISI occupe une position de leader mondial avec 70% des installations huilières, une spécialisation acquise en plus d'un demi-siècle d'activité. Il a ensuite transféré son savoir-faire dans le domaine d'application des centrifugeuses, dans d'autres importants secteurs comme ceux de l'écologie (traitement des boues, épuration des eaux), de l'industrie sucrière, l'œnologie, les boissons et conserves, les secteurs laitier-fromager et chimico-pharmaceutique (biotechnologies, biodiesel).

...*"Centrifugeuses verticales, extracteurs centrifuges horizontaux (décanteurs), séparateurs et clarificateurs, voilà les solutions technologiques que le Groupe Pieralisi propose avec la sécurité et la fiabilité associées à des produits d'avant-garde"*...

Un vaste groupement de sociétés

Le Groupe PIERALISI est un système intégré de sociétés de production, commerciales, financières et de services réparties stratégiquement dans le monde entier. Il convient d'y ajouter un système de filiales, d'agents et de concessionnaires, ainsi qu'un réseau très dense de centres d'assistance technique et de pièces détachées au bénéfice de la clientèle. Le Groupe Pieralisi vient d'ouvrir une filiale en Tunisie pour mieux servir sa clientèle du Maghreb.



Produits Alimentaires et Boissons - **ALGÉRIE**



SIJICO/SPA

La SIJICO/SPA, société des industries de jus et conserves est composée de deux usines de production : l'usine de Ramdane Djamel (Skikda - superficie 50 750 m²) et l'usine d' Echatt (El Tarf - superficie 16 100 m²).

POTENTIEL PRODUCTION DE LA SOCIETE

- Lignes installées à Ramdane Djamel (SKIKDA)

Production jus naturels d'agrumes et pulpes de fruits en sac aseptique (2003) : 4 000 t/an

Conditionnement boissons aux fruits en bouteilles verre (année 2006) : 5000t/an

Conditionnement boissons aux fruits en bouteilles PET (année 2008) : 3000t/an

Conditionnement sucette à l'eau aromatisée en film PE/PP (2007) : 500t/an

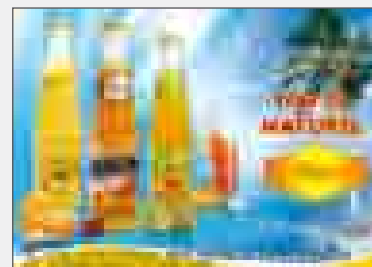
CAPACITE TOTALE INSTALLÉE : 12 500 tonnes/an

- Lignes installées à Echatt (EL TARF)

Production confiture de fruits et harissa en boites métalliques (année 2000) : 3000 t/an

Production concentré de tomates en boites métalliques (année 2000) : 2000t/an

CAPACITE TOTALE INSTALLÉE : 5 000 tonnes/an



Creating opportunities in Global commerce

With 500,000 employees, 100,000 containers and 100,000 customers, we are the world's largest container shipping company. We connect the world's goods with a global network of shipping lines.

Maersk Line has been awarded 1st Africa award 2011 for providing a reliable service to the continent. Algeria Ports - Algeria, Algeria Terminal & ACP, Middle Dry Port & Dry Storage, Algeria, Algeria & Tunisia.



**MAERSK
LINE**



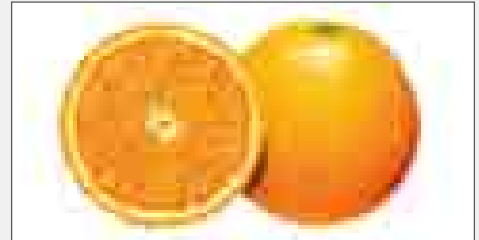
Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**

TERKMANI KAMEL AGRICULTEUR

En notre qualité de producteur d'agrumes, nous pouvons vous fournir en :

- Clémentine sans pépins bio
- Double fine, Orange de table (récolte mars – avril)
- Portugaise-Valencia, Orange juteuse (spécial jus)
- Néflier (cote rouge), Néflier précoce (récolte mars – avril)
- Nouvelle plantation de kiwi variété HAYWARD

Nous vous proposons également nos poulets de chair (en élevage).



ThiKa
Le meilleur de la nature
منتجات الثقة
في شكل جديد
farine
Légumes Secs
Légumes Secs
Légumes Secs
03027 51 11
03027 10 97

Equipements et
Procédés
Agroalimentaires

FRANCE

 **TREIF SARL**



TREIF développe des machines innovantes, des accessoires, des systèmes et installations pour la découpe des produits alimentaires, tout comme la viande, fromage et légumes en tranches, portions, cubes, lamelles et râpés.

Références nombreuses en fonctionnement en Algérie, Service après vente assuré sur place.

Les scies à os, hachoirs, mélangeurs, lignes de steak hachés KOLBE assure la fiabilité, sécurité et l'hygiène de vos produits frais et congelés.

TREIF SARL - 22 rue des Tuileries -
67460 SOUFFELWEYERSHEIM
Gilbert GLESS :
+33 (0)6.08.84.14.25
gilbert.gless@treif.com

le transfert
thermique

le jet d'encre



une seule équipe pour ■ ■ ■

in laser

l'impression et
pose d'étiquettes



une gamme complète de solutions de marquage et de codage

pour toutes vos applications (code à barres, 2D, 1D, 1D+2D, QR, codes à matrice, étiquettes, supports de données, etc.)

www.markem-imaje.com

GENERAL EQUIPMENTS SYSTEMS

100 Avenue de la République - 93000 La Plaine St-Denis - France

Tel : +33 (0)1 40 00 00 00 - Fax : +33 (0)1 40 00 00 00

Markem-Imaje - 202200583 - 01/2017

Tout est possible avec Markem-Imaje

the team to trust ■ ■ ■



markem-imaje



تحت الرعاية العامة للسيد وزير الفلاحة و التنمية الريفية

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



Agri
SIME



المعرض الدولي لانتاج
و السقارة السقلاحي
من 18 الى 21 ماي 2011

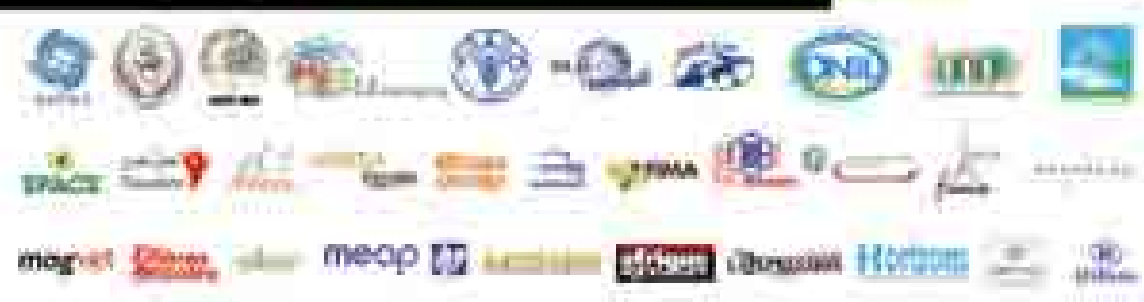
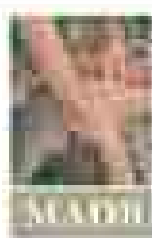
صان ا و م مع المعارف الصوبر العربي

SALON
INTERNATIONAL
DE L'ELEVAGE
ET DU MACHINISME
AGRICOLE
DU 18 AU 21 MAI 2011

PAVILLONS A & C
PALAIS DES EXPOSITONS
PINS MARITIMES - ALGER

The 11th International Fair
of Breeding Poultry and Livestock
Algiers, Algeria

Sous le signe de
LA CONSOLIDATION DE L'INNOVATION
DE L'ECONOMIE DES ELEVAGES





Retrouvez toute l'actualité sur www.agroligne.com

Produits Alimentaires - **ALGÉRIE**



UNIVERT MILK

Notre fabrique est implantée à Thala Athmane (à 10 km de TIZI OUZOU) et a une capacité de production de 3000 litres/jour et environ 7500 litres de lait de vache cru/semaine.

Nous sommes des spécialistes issus de grandes écoles internationales, spécialisés dans la fabrication du « Camembert des collines » au lait de vache cru et reconstitué.

Notre délice de gourmand est caractérisé par une croûte dite fleurie, de couleur blanche, à moisissures superficielles constituant un feutrage blanc. Et d'une pâte de couleur ivoire à jaune clair, affinée a cœur, lisse et souple.

Nous, produisons actuellement dans la gamme des pâtes molles : du camembert, du coulommiers, du brie et nous les distribuons sur tout le territoire national.



**SARL
INTER-GLASS**

**BOUTEILLE
HUILE D'OLIVE**

MOULES

**BOUTEILLE
DE JUS TWIST-OFF**

**FLACONS PHARMACEUTIQUES
ET PARAPHARMACEUTIQUES**

BOCAUX

ACCESSOIRES

FOURNITURE D'EMBALLAGE EN VERRE & AUTRES
CRÉATION ET CONCEPTION DE MODÈLES

Mastère spécialisé « Management, restauration, santé, bien-être »

Accrédité par la CGE, le Mastère spécialisé « Management, restauration, santé, bien-être » accueillera sa première promotion d'étudiants dès septembre 2011. Créé dans la continuité du projet HOTPOT mené avec la School of Service Management de l'Université de Brighton, ce mastère spécialisé a pour vocation de former des managers de la restauration hors foyer, capables de gérer une unité de restauration sous tous ses aspects (humains, financiers, production, qualité...) et sensibles aux nouveaux enjeux de la restauration (développement durable, bio, nutrition, nouvelles pratiques culinaires...). Une vingtaine d'étudiants seront recrutés pour la prochaine rentrée.

L'objectif du projet HOTPOT (Programme européen Interreg IVa - 2009-2013) est de développer des savoirs, compétences et services innovants en management de l'ensemble santé-restauration des deux côtés de la Manche. Un état des lieux dans les régions du programme et le développement de technologies innovantes pour la production de plats bon marché à meilleure valeur nutritionnelle, étudiées spécifiquement pour la restauration hors foyer ont été menés. La nouvelle formation de niveau Bac + 6, à LaSalle Beauvais, s'adosse à ce projet.

Parallèlement, un MSc « Food Services and Wellbeing Management » s'ouvrira dans les mêmes délais à la School of Service Management de Brighton. Des échanges de professeurs et des rencontres entre les deux promotions d'étudiants sont programmés entre les 2 établissements.

• Informations pratiques :

Ce Mastère spécialisé s'adresse à des étudiants Bac + 5 ou à des professionnels de la restauration hors domicile ayant un Bac + 2 avec une expérience professionnelle de 3 ans minimum.

La formation a une durée de 15 mois maximum (selon la durée du stage final de 4 à 6 mois).

Elle bénéficie de l'appui des principaux acteurs du secteur qui interviennent directement environ 200 heures dans le programme d'enseignement.

Le programme est établi autour des objectifs suivants :

- Maîtriser les fondamentaux du management d'un système de restauration



- Garantir l'intégration et l'application de la réglementation liée à la qualité, à la nutrition et à la sécurité alimentaire
- Acquérir les notions de base en nutrition, alimentation et santé dans le but de les intégrer dans l'offre de restauration
- Comprendre les filières agroalimentaires et leur lien avec la restauration
- Organiser une veille stratégique de l'innovation, développer, manager des projets innovants et savoir les vendre

Les inscriptions sont ouvertes dès maintenant et jusqu'au 8 juillet (au-delà, les dossiers seront étudiés au cas par cas). L'admission se fait sur dossier et entretien.

ELIOR : « La création de ce Mastère Spécialisé qui doit former des jeunes à notre secteur d'activité, nous intéresse fortement et nous souhaitons donc participer activement à ce projet. »

SODEXO : « [...] nous soutenons l'initiative de LaSalle Beauvais [...] qui permettra à des étudiants et des professionnels d'approfondir leurs connaissances en management, santé et bien-être afin de pouvoir prétendre à des postes de cadres dans le monde de l'agroalimentaire et plus particulièrement dans les services aux collectivités. »

Plus d'infos : www.lasalle-beauvais.fr

MEDFEL 2011 : 3^{ème} Salon International d'Affaires de la filière Fruits & Légumes de l'EuroMéditerranée

MEDFEL 2011 poursuit son orientation business ! En 2 ans, Medfel s'est positionné en tant que 1er salon BtoB dédié à la commercialisation internationale des fruits et légumes frais des pays du pourtour de la Méditerranée.

Pour les producteurs de la zone méditerranéenne, de France, Algérie, Egypte, Espagne, Grèce, Italie, Liban, Maroc, Tunisie... qui produisent 1/5^{ème} des fruits et légumes consommés dans le monde, Medfel est l'occasion de mettre en avant leurs produits et leur savoir-faire.

Cette année, les producteurs pourront rencontrer en rendez-vous ciblés une sélection de 150 acheteurs VIP en provenance de 30 pays...

Pour les acheteurs professionnels, c'est l'opportunité de participer à un rendez-vous ciblé pour sélectionner et acheter les fruits et légumes frais de cette grande zone de production : pêches, abricots, kiwis, melons, oranges, pommes, fraises, raisins, dattes, olives, tomates, pommes de terre, asperges, concombres, aubergines, courgettes...

C'est aussi pour les responsables achats internationaux, le lieu pour rencontrer les transporteurs et logisticiens du froid et du frais qui assurent la bonne distribution des produits, en particulier les acteurs de la plateforme multimodale Saint-Charles de Perpignan - 1er centre d'éclatement européen de fruits et légumes.

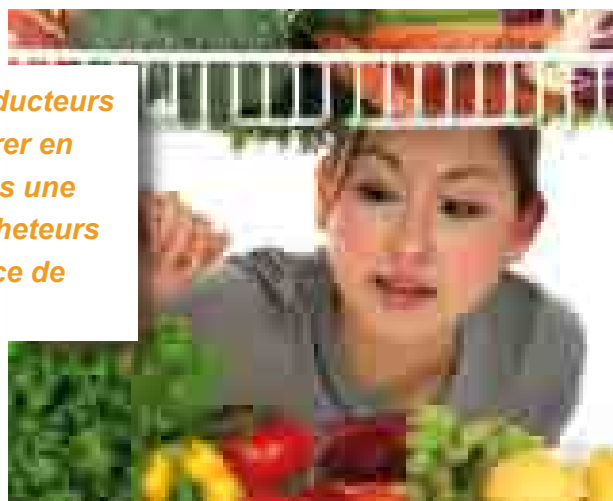
Sur place, tout est organisé pour faciliter les affaires et les transactions commerciales.

Un service de rendez-vous BtoB performant est proposé gratuitement à tous les exposants.

A la dernière édition, la formule a connu un réel succès avec plus de 2 500 rencontres programmées entre les producteurs et les acheteurs internationaux présents.

Cette année, les producteurs pourront rencontrer en rendez-vous ciblés une sélection de 150 acheteurs VIP en provenance de 30 pays :

Algérie, Allemagne, Arabie Saoudite, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Egypte, Emirats Arabes Unis, Espagne, Finlande, Grèce, Hong Kong, Italie, Liban, Luxembourg, Maroc, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Qatar, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Suède, Suisse, Tunisie, Turquie.



Medfel, c'est également un moment très attendu avec les prévisions de récolte « pêche-nectarine, abricot, melon... » qui font tous les ans l'actualité au sein de la filière fruits d'été. La perspective chiffrée annoncée sur les grands pays producteurs d'Europe et de la Méditerranée permet aux acteurs de la filière de mieux appréhender le marché.

C'est aussi 3 jours très animés avec un riche programme de conférences et d'agoras qui attirent de nombreux visiteurs et journalistes. Parmi les 1ers sujets annoncés :

- Les signes des produits de terroir en Méditerranée : protection commerciale, différenciation ou normes internationales de régulation du marché ?
- Quelle est la place du bio dans le marché Méditerranéen des fruits et légumes ?
- Adaptation des fruits et légumes frais aux besoins spécifiques de la RHD.
- Situation du raisin de table dans la distribution Européenne ?

Medfel 2011, programmé les 4, 5, 6 mai prochain à Perpignan, se prépare à réunir 350 exposants des pays de la Méditerranée (opérateurs du marché, producteurs de fruits et légumes, fournisseurs de transport et logistique du froid et du frais) et 5 000 visiteurs acheteurs professionnels internationaux !

Plus d'infos : www.medfel.com

France

Pour prospecter, signer un contrat : penser SIDEX

..... L'aide financière SIDEX d'UBIFRANCE est destinée aux PME/TPE françaises et vise à accompagner la première mission de prospection sur un nouveau marché.

Qui peut bénéficier du SIDEX ?

- Les PME françaises (entités juridiquement indépendantes), sauf celles dont l'activité relève du négoce (à l'exception des produits agroalimentaires)
- dont l'effectif est inférieur à 250 salariés et dont le chiffre d'affaires HT est inférieur à 50 millions d'euros,
- à condition qu'elles ne soient pas détenues à plus de 25 % par une entreprise française ou étrangère ne répondant pas à ces critères.

Les entreprises devront impérativement être en mesure de présenter un extrait Kbis de moins de 6 mois, excepté les entreprises ayant obtenu le label « Entreprises du Patrimoine Vivant » (EPV) par le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi.

Quelles sont les missions éligibles ?

- Les missions individuelles de prospection sur un nouveau pays afin d'évaluer et de rechercher des débouchés potentiels à l'exportation pour l'entreprise.
- Les missions destinées à rencontrer à l'étranger un futur client, agent, distributeur, avec lequel l'entreprise souhaite finaliser un contrat à vocation export et dont les retombées commerciales sont identifiées

Quelles sont les missions non éligibles ?

- Les missions s'inscrivant dans le cadre d'une participation collective dont tout ou partie du programme est organisé pour un collectif d'entreprises
- Les missions visant à créer une filiale commerciale, ou, a fortiori dans un pays où se trouve une filiale de l'entreprise demandeuse
- Les missions dans un pays où la société dispose déjà d'un relais commercial (agent ou importateur)
- Les missions de recherche de fournisseurs (sourcing)
- Les missions visant à rechercher une clientèle à l'étranger pour des prestations réalisées sur le territoire français ou des investisseurs étrangers en France

Quel soutien accordé ?

- Le soutien est accordé à la personne salariée de l'entreprise réalisant la mission.



- L'aide est forfaitisée en fonction de la zone ciblée (de 300 à 800 €)
- Le nombre maximum de SIDEX autorisés par entreprise est limité à 2 par an

La mission doit se dérouler dans un pays prioritaire :

Pays « Grand Large » : Afrique du Sud, Angola, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chili, Chine, Corée du Sud, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis, Hong Kong, Inde, Indonésie, Japon, Kazakhstan, Koweït, Malaisie, Mexique, Qatar, Russie, Singapour, Taïwan, Thaïlande, Ukraine, Vietnam.

Pays « Europe-Méditerranée » : UE27 (sauf France), Algérie, Croatie, Egypte, Israël, Liban, Libye, Maroc, Norvège, Suisse, Tunisie, Turquie.

Plus d'infos : <http://www.ubifrance.fr/prestations/aides-a-l-export/sidex.html>

Guid'Alim, « véritable wikileaks de l'alimentation »

Guid'Alim permet aux consommateurs de comprendre immédiatement la composition des produits en scannant le code barre avec leur téléphone. Ils décodent ainsi, chez eux ou en magasin, les informations parfois illisibles et le plus souvent incompréhensibles du packaging. Une véritable révolution de l'information consommateur.

Guid'Alim qu'est ce que c'est ?

Une application gratuite, disponible depuis octobre 2010 sur l'Appstore et très prochainement sur Android, qui offre un service indépendant des marques permettant d'être alerté sur la composition des produits alimentaires.

Guid'Alim, quatre mois après son lancement discret en France, c'est déjà plus de 30 000 téléchargements effectifs, plus de 100 000 utilisations, plus de 80% des produits alimentaires renseignés et près de 10 000 produits identifiés et ajoutés par les mobilnautes eux-mêmes.

Guid'Alim, comment ça marche ?

Via un système de reconnaissance et de lecture des codes barres Le smartphone scanne le produit alimentaire, que ce soit en magasin ou à la maison, et « décode » immédiatement les informations nutritionnelles du produit, le plus souvent incompréhensibles pour le consommateur, et donne les conseils de consommation adaptés en fonction des taux de lipides, glucides, protides et calories.

En plus l'application informe immédiatement de la présence d'ingrédients qui peuvent être déconseillés. A l'inverse, l'application indiquera les éléments nutritionnels intéressants comme la teneur en calcium ou en fibres par exemple.

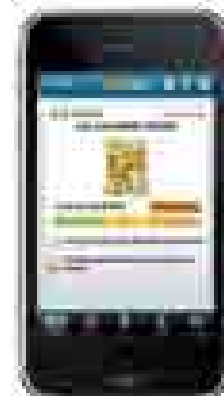
Guid'Alim à quoi ça sert ?

Guid'Alim n'est pas un énième dispositif d'information complexe mais bien un véritable outil de « compréhension » pour un consommateur de plus en responsable et soucieux de son alimentation. Ni diabolisante, ni glorifiante, car développée en toute indépendance des marques, l'application Guid'Alim sert tout simplement à clarifier les informations produits.

Parce qu'aujourd'hui la majorité des Français continue à ne rien comprendre aux étiquettes alimentaires et à ce que cachent les E101, E161b ou ces ingrédients au nom si compliqué et toujours en tout petits caractères malgré les potentiels problèmes d'intolérance ou d'allergie qu'ils peuvent provoquer.

Parce que 97% des Français estiment que le rôle de l'alimentation est important pour la santé mais que 1 Français sur 2 ne sait pas associer les termes glucides à sucre et lipides à graisses ! (source TNS Sofres 2010).

Simple d'accès, simple d'usage et d'une objectivité absolue, Guid'Alim est la solution apportée aux consommateurs...



Une navigation facile et illustrée, un contenu sans cesse mis à jour

Simple d'accès, simple d'usage et d'une objectivité absolue, Guid'Alim est la solution apportée aux consommateurs par un collège d'experts indépendants (nutritionnistes, informaticiens, veille marketing) et s'appuie sur des partenaires techniques reconnus (XTC world innovation, Sohkar, Boostaudiance) Sa simplicité de navigation permet d'enregistrer sa liste de produits conseillés (ou déconseillés) et de partager ses notes et commentaires avec les autres mobilnautes. Car Guid'Alim se distingue également pas son caractère communautaire. En effet, au-delà de ces actions, l'utilisateur peut agir ajoutant un produit non encore identifié dans la base de donnée et l'envoyer à Guid'Alim avec une assurance d'information ajoutée sous 48h.

L'application Guid'Alim, c'est également d'autres services complémentaires comme par exemple le Dico, qui vous dit tout sur les ingrédients ou encore la fonction Alerte Retrait, qui permet à l'utilisateur de savoir qu'un produit scanné fait l'objet d'un avis de rappel (source DGCCRF).

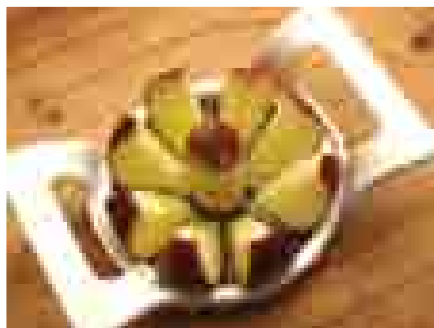
Plus d'infos : www.guidalim.com

La pomme veut séduire les moins de 30 ans

Les jeunes ne mangent pas assez de fruits selon les chiffres du Credoc. Au cœur de l'hiver, la Gala, la Granny Smith et la Golden, sont trois variétés faites pour séduire les 24-33 ans.

La génération « sur le pouce » née entre 1977 et 1986 ne mange pas assez de fruits. Les 24-33 ans en consomment moins de 100 grammes par jour selon les observations du Credoc*, alors que le PNNS 2011-2015 recommande d'avoir une consommation d'au moins 400g de fruits et légumes ! Passés 40 ans, on constate que la consommation augmente. Pour rattraper ce retard auprès des jeunes, l'ANPP (Association Nationale Pommes Poires) mise sur trois variétés indispensables : la Gala, la Granny Smith et la Golden. Parfaitement adaptées à la période hivernale, elles sont les préférées des consommateurs. Produites dans des terroirs français, elles donnent envie de les croquer en raison de leurs belles robes appétissantes. Elles sont goûteuses et ont un parfum facilement reconnaissable.

...de petites astuces existent pour faire aimer les pommes aux enfants et aux ados : présenter le fruit en quartiers grâce au coupe-pomme.



des pommes, là où se concentrent les vitamines (la peau contient 4 à

6 fois plus de vitamine C que dans la pulpe).

Les pommes peuvent être mangées intégralement, peau comprise ! En effet, les pommes françaises, issues des « vergers écoresponsables » sont produites dans le respect de la nature et du consommateur. Dans la panoplie des outils ludiques, les pèle-pommes facilitent la préparation de tartes et de desserts aux pommes fraîches.

Au cœur de l'hiver, le consommateur cherche des vitamines. La pomme apporte notamment de la vitamine C et de la provitamine A (bêta-carotène). De densité calorifique basse, la pomme a une densité nutritionnelle haute. Riche en fibre, elle participe au bon fonctionnement intestinal et a une action favorable sur la flore bactérienne. Ses vertus digestives et diurétiques aident donc à la régulation du poids.

Faire manger des pommes aux enfants : les ustensiles malins

Chez les enfants, « manger des pommes » est aussi un enjeu majeur. Ceux-ci consomment 193 grammes par jour de fruits (fruits frais et secs, compotes, fruits au sirop et confiture). Une baisse par rapport aux 205 grammes de 2003 (soit -4%). Les enfants sont de moins en moins nombreux à consommer des fruits frais, se reportant sur les compotes. Pourtant, de petites astuces existent pour faire aimer les pommes aux enfants et aux ados : présenter le fruit en quartiers grâce au coupe-pomme. Un détail qui change tout. Les enfants en redemandent. « Les enfants sont moins attirés par le fruit entier qu'ils peuvent parfois trouver trop gros et compliqué à manger. Le coupe-pomme découpe le fruit et réalise des portions plus séduisantes pour les enfants » explique Sandrine Gaborieau, responsable marketing à l'Association Nationale Pommes Poires. L'autre avantage du coupe-pomme : il conserve la peau

Une association de pomiculteurs passionnés par leur métier

L'Association Nationale Pommes Poires (ANPP) est l'association française des organisations de producteurs de pommes et poires, AOP reconnue par les pouvoirs publics en août 2009.

Elle regroupe environ 160 adhérents représentant 1500 producteurs au travers d'organisations de producteurs, de producteurs indépendants, d'expéditeurs, mais aussi de bureaux centralisateurs et de centres d'expérimentation.

Elle représente :

- 860.000 tonnes de pommes
- 35.000 tonnes de poires

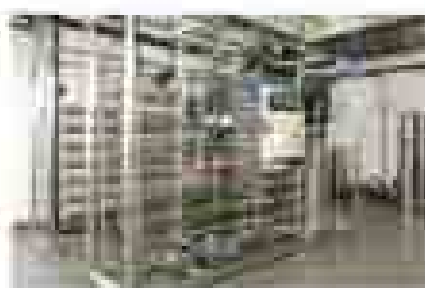
* Etude terrain réalisé entre décembre 2006 et juillet 2007. Présentation à l'assemblée générale de l'ANPP : 9 décembre 2011.

Plus d'infos : www.pommespoires.com



L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT PERMO

Tél. : + 33 1 49 22 46 51 - fax : + 33 1 49 22 45 30
e-mail : bwtexport@bwt.fr - www.bwtpermo.fr



permo
permo est un membre de BWT Group

BWT GROUP



GROUPE
BENAMOR

CULTIVONS
L'EXCELLENCE

www.AmorBenamor.com