

La mondialisation pousse irrémédiablement les opérateurs à aller les uns vers les autres pour rechercher des partenariats capables de valoriser les complémentarités et surmonter les aléas inhérents au commerce international.

Longtemps limitée aux pourtours des villes, la production des fruits et légumes s'est progressivement délocalisée vers des bassins de production spécialisée puis vers les régions les plus ensoleillées à l'aune du développement des moyens de transport, de l'irrigation et des techniques de conservation générant des échanges nationaux et internationaux sans cesse croissants. Consommés depuis l'antiquité dans la plupart des pays du pourtour méditerranéen, les fruits et légumes font maintenant l'objet d'échanges inusités de part et d'autre de la Méditerranée. Au Nord, l'Espagne, l'Italie, la France, la Grèce, la Turquie et au Sud, l'Égypte, le Maroc, la Tunisie se spécialisent et cherchent à adapter leurs productions aux exigences de plus en plus précises du marché international.

Dans cet ensemble, les pays du sud de la Méditerranée ont des atouts affirmés, ensoleillement, eau d'irrigation et main d'œuvre abondante, leur permettant d'espérer jouer un rôle croissant dans ces échanges. Mais, encore faut-il qu'ils arrivent à mieux structurer leur offre compte tenu de la demande des pays importateurs et à faire les bons choix en matière d'infrastructures de production et de transport. Les innovations dont font preuve en la matière le Maroc et la Tunisie montrent que cela est tout à fait possible.

Elias Cherif

ECONOMIES MÉDITERRANÉENNES

TOUR D'HORIZON DES FILIÈRES FRUITS ET LÉGUMES EN MÉDITERRANÉE DES FILIÈRES STRUCTURANTES POUR LES ÉCONOMIES NATIONALES ET LES ÉCHANGES RÉGIONAUX ET MONDIAUX	4
UBIFRANCE	
L'AGENCE FRANÇAISE POUR LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL DES ENTREPRISES, SON APPUI À LA FILIÈRE FRANÇAISE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS SUR LE MARCHÉ MONDIAL ET MÉDITERRANÉEN.	8

INTERVIEW

AREFLH (ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES FRUITIÈRES, LÉGUMIÈRES ET HORTICOLES)	10
ÉTABLISSEMENT HADDOUD SALIM, PRODUCTEUR, EXPORTATEUR DE DATTES	12
DATTES BIOLOGIQUES ALGÉRIENNES	
NAISSANCE D'UN PARTENARIAT ENTRE L'UNION DES PRODUCTEURS DE DATTES ET ALTERBIO FRANCE	13
AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN TUNISIE	15

DISTRIBUTION

LE RÉSEAU BIOCOOP	
PREMIER DISTRIBUTEUR BIO EN FRANCE	18
SAINT CHARLES INTERNATIONAL	
PREMIER CENTRE D'ÉCLATEMENT EUROPÉEN DE FRUITS ET LÉGUMES	20

PRODUCTIONS DU SUD ET SANTÉ

ASSOCIATION MAROCAINE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES PLANTES AROMATIQUES ET MÉDICINALES (ADEPAM)	21
PRODUCTION ET EXPORTATIONS MAROCAINES EN PLANTES AROMATIQUES ET MÉDICINALES (PAM)	22
INTERVIEW AVEC ABOULKACEM DES HUILLERIES ABOULKACEM	
"NOTRE PROCÉDÉ DE PRODUCTION FAIT LA DIFFÉRENCE"	25

DOSSIER EXPORT: MADE IN MAGHREB

EXPORTATIONS MAROCAINES	
A LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS	28
ASSOCIATION DE PRODUCTEURS - EXPORTATEURS DE FRUITS ET LÉGUMES AU MAROC	31
INTERVIEW DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL D'APEFEL, MR. MOHAMED ZAHIDI	
SIOF MAROC	
EXPÉRIENCE D'UN EXPORTATEUR EN TROIS POINTS	32

L'EXPORTATION, MOTEUR DE CROISSANCE	33
PRODUIT TRADITIONNEL EXPORTABLE	36
PRODUITS DE LA PÊCHE	
CONTRIBUTION DU GIPP DANS LA PROMOTION DES EXPORTATIONS	37
«CULTIVER LES SPÉCIFICITÉS QUI EXISTENT ET QUI ONT FAIT LEURS PRÉLÈVES»	38
INTERVIEW DE MOHAMED TAHRAOUI, PDG DU GROUPE TAHRAOUI	
«SEULE UNE POLITIQUE DE SOUTIEN À L'EXPORTATION...»	41
LE TRANSPORT MARITIME DANS LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES	43

INNOVATION

LA CONSERVATION PAR FERMENTATION LACTIQUE	
NOUVELLE BIOTECHNOLOGIE?	46

EQUIPEMENT AGRICOLE ET AGROINDUSTRIEL

MATÉRIEL AGRICOLE POUR LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES	47
MASSEY FERGUSON 3400 VSF	
MF3400 GE/GEV TRACTEUR SPÉCIALISÉ DE L'ANNÉE 2004	
MASSEY FERGUSON MF415N ET MF435N (ÉTROITS)	49
A LA POINTE DANS LE DOMAINE DU SECTEUR DU TRI OPTIQUE	51

FORMATION

LA FORMATION AU SERVICE DU CLIENT	52
-----------------------------------	----

AGROINDUSTRIE/PROCESS

La Nouvelle Conserverie Algérienne	53
DOHLER AU SIAL A PARIS ET AU SALON DIAZAGRO A ALGER	
ANTICIPER LES INNOVATIONS	57
GROUPE ENAJUC	
UNE QUALITÉ HISTORIQUE	58
JUTOP UNE ENTREPRISE ET DES PROJETS	
INTERVIEW DE M.PIERRE ROUX PRÉSIDENT DE DEMAIN LA TERRE	60

NEWS ENTREPRISE

INTERVIEW DE M.PIERRE ROUX PRÉSIDENT DE DEMAIN LA TERRE	60
CHEFS D'ENTREPRISES ENGAGÉS DANS UNE DÉMARCHÉ VOLONTAIRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	62

EVENEMENT

SIFEL MAROC	65
Barcelona Tecoalimentaria 2005	66

AgroLigne Magazine

Mensuel de l'Agroalimentaire et de l'Agriculture

Siège social

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

Editeur

TNS Communication

Directeur de la publication

Elias Cherif

Coordination Internationale

Nabila Cherif

Information/Réseau

S. E. Najah

Information-Rédaction

Mme. Jussara Braz Bonnal, Mme. N. Shaffer, Mme. Bouhaddi, Mme. Hélène Baillon, M. Boukkouche Madjid, Mme. Sihame Nour, Tony Savard, Ph. D, M. Bachir Benjilali, M.E. Eichner, M. Green

Remerciements

M. P. Roux, M. Bennini, M. Abouayoub, M. Zahidi, M. El Hassane Aboukassim, M. Kallouch, M. Nadhir, Mme Trabelsi, M. Patte, M. Minnaar, M. Dasque, Mme Breitembruch, Mme Geisler, M. Fleury, M. Hemici, Ben Khedem.

Direction de la production

Nabil Aouameur

Conception-Montage-Maquette

Fatima Boucheffa

AgroLigne Europe

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

AgroLigne Canada

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

AgroLigne Algérie

Contact: Gmedco : Farah B / Salima B
Tél.: 213 21 21 91 43

Fax: 213 21 21 02 32

4, Impasse de Biarritz, Pins Maritimes, Mohammadia,
16130 Algérie
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Tunisie

Contact: Mme KAHIA
14, rue Saïd-Aboubaker
El Menzah V 1004 Tunis
Tél: 216 71 75 54 37
Fax: 216 71 74 69 14
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Maroc

Contact: Mme K. Khadidja
Tél.: 00 212 67 077 534
e-mail: info@agroligne.com

Régie Maghreb

Naouel AISSANI
Tarek MAMY

Abonnement - Promotion - Publicité

Tarifs abonnement: France 74 Euros
et étranger 104 Euros

Photogravure - Impression

CLARCOM
34000 Montpellier
ISSN: 0249 - 020 X
Dépot légal: à parution
Commision paritaire n° 0207T79437

TOUR D'HORIZON DES FILIÈRES FRUITS ET LÉGUMES EN MÉDITERRANÉE

Des filières structurantes pour les économies nationales et les échanges régionaux et mondiaux

Par Jussara Braz

La production de fruits et légumes est une activité qui de tout temps, a eu poids économique, social et culturel considérable pour les pays du pourtour méditerranéen. Depuis longtemps, les spécificités climatiques des bassins de production ont donné lieu à des échanges marchands de fruits et légumes. Mais, au cours de la dernière décennie, on assiste à de fortes recompositions : certains pays émergent véritablement comme centres de production et d'exportation (Espagne, Turquie, Grèce, Maroc) alors que d'autres stabilisent leurs productions voire marquent le pas. Dans un contexte international de plus en plus concurrentiel marqué par le renforcement des réglementations sanitaires, de nouvelles opportunités de marchés surgissent (produits biologiques, produits de terroirs) que les pays au nord et au sud de la Méditerranée se préparent à saisir selon des modalités et des rythmes spécifiques.

L'ITALIE

La production de fruits et légumes est en Italie une activité majeure puisqu'elle produit le quart du chiffre d'affaire agricole. L'Italie, avec ses 23 millions de tonnes de fruits et légumes produits en 2002 (9,5 millions de tonnes de fruits dont 3,2 d'agrumes et 13,9 millions de tonnes de légume), est incontestablement un des leaders européens. Elle est positionnée plus particulièrement sur le marché de produits frais. La production de fruits occupe 700.000 ha et celle des légumes 500.000 ha. En 2002, elle a exporté presque 2 millions de tonnes de fruits et 1,5 tonnes de légumes, notamment en Allemagne qui absorbe près de la moitié des volumes, suivi, loin derrière par la France, l'Autriche, la Suisse et le Royaume-Uni. La production de fruits est localisée dans les régions nord et centrale du pays (Trentin, Emilie-Romagne, Latium, etc.) mais tend à se délocaliser dans le sud (Campanie, Sicile), sous l'effet conjugué de la pression foncière, du coût de la main d'œuvre mais aussi de la recherche de gains de précocité et d'élar-

gissement du calendrier de production. La production de légumes se situe dans le sud (Région des Pouilles, mais aussi Campanie, Sicile).

La gamme des produits est très large bien que quelques produits phare dominent tels que le raisin, le kiwi (1er producteur mondial) ou la poire (2ème producteur mondial), l'artichaut (1er producteur mondial). L'Italie est également un pays majeur dans la production de pomme (1er producteur européen), d'agrumes (2ème producteur européen), de pêche, tomate, pomme de terre nouvelle. Compte tenu des volumes importants exportés mais aussi importés, l'Italie influence directement le marché européen des fruits et légumes pour lequel elle destine des marchandises de qualité standard négociées au plus juste prix réservant à son marché intérieur les produits haut de gamme largement appréciés par une population dont le niveau de consommation de produits frais est l'un des plus élevés au niveau européen.

La filière est fortement atomisée tant au niveau de la production (1,4 million de producteurs) qu'à celui de la distribution

(4.000 grossistes opérant dans 146 marchés de gros). La vente de détail est encore largement basée sur les marchés traditionnels, le commerce ambulancier et les commerçants spécialisés (40% de la vente). La grande distribution (38% du volume vendu) est bien implantée dans le nord du pays mais reste en développement dans le sud. Le secteur d'exportation présente le même caractère d'atomisation puisqu'il rassemble pas moins de 45.000 sociétés.

Les principaux atouts de l'Italie en matière de filière F&L résident dans la température favorable de son climat et la force de son marché intérieur, mais des handicaps importants existent également, tels que les intempéries, l'atomisation des opérateurs ou encore le manque d'organisation de la filière.

Au cours des deux dernières années, on assiste à un tassement de la production des fruits et des légumes mais à une augmentation de celle des agrumes. A l'export, on observe au cours des trois dernières années une réduction des volumes mis en marché, sauf pour les légumes frais.

L'ESPAGNE

Deuxième poids lourd du secteur fruits et légumes en Europe, l'Espagne est, avec 26 millions de tonnes annuelles, en compétition avec l'Italie pour assurer le rôle de premier fournisseur de l'union européenne. Tournée de façon volontaire vers l'exportation, elle destine ses produits essentiellement en Allemagne, au Royaume-Uni, en France et aux Pays-Bas. La production de légumes (maraîchage irrigué et intensif), occupe quelques 350.000 ha se localise essentiellement sur la bande côtière méditerranéenne au sud de Valence et près de la frontière avec le Portugal, tandis que celle des fruits, 1,2 millions d'hectares, est plus largement répartie.

LES PRINCIPALES PRODUCTIONS FRUITIÈRES SONT

les agrumes, le melon, la pêche, la pomme, la poire, la pastèque, le raisin, la fraise, l'amande et l'abricot, les espèces légumières sont: la tomate, la laitue, l'oignon, le poivron, le chou-fleur, le chou ou encore, l'artichaut.

La production est toujours en forte croissance en réponse au processus de modernisation des exploitations agricoles (serres, irrigation) et une spécialisation de certaines régions, notamment Almeria où les collines ont été arasées pour étendre la surface mise en culture entraînant une envolée du prix du foncier.

L'organisation de la filière continue d'évoluer, les producteurs poursuivent les efforts initiés il y a une dizaine d'années pour améliorer leurs produits (mise en place de certificats d'origine et de la traçabilité) et leur gestion (mise sous certification ISO). La grande distribution est en plein essor provoquant la diminution du nombre de détaillants, par contre le nombre de grossistes ne cesse de croître.

Les principaux atouts de l'Espagne résident dans sa forte capacité d'adaptation, le prix encore modique de la main d'œuvre, la spécialisation des producteurs, mais la faible disponibilité en eau et le coût croissant du foncier constituent avec la raréfaction de la main d'œuvre des indéniables handicaps.

LA FRANCE

La France, avec une production de presque 9 millions de tonnes (6 millions de tonnes de légumes répartis sur 301.800 ha et 3 millions de fruits produits sur 174.400 ha), fait partie, avec l'Italie et l'Espagne du trio de tête des pays européens producteurs-exportateurs de fruits et légumes. La production de fruits se concentre dans le sud-est (Provence-Alpes Côte d'Azur et Rhône-Alpes tandis que la production légumière est répartie dans différentes régions (Bretagne, Picardie, Pays Nantais, Languedoc-Roussillon). La France se distingue de l'Italie et de l'Espagne par l'importance donnée aux activités de transformation (légumes appertisés, légumes surgelés, champignon de couche, concentré de tomate, confiture, compotes, purées, conserves, etc.). En 2002, l'agro-industrie a

transformé 1,5 million de tonnes de légumes et 1,4 million de tonnes de fruits.

Les principales productions fruitières sont la pomme, la pêche, le melon, la poire, l'abricot, la prune et le raisin de table. Les productions légumières les plus importantes sont : la tomate, la carotte, la salade, le chou-fleur, le poireau, les haricots verts et le maïs doux. Elle exporte essentiellement : des pommes, poires, pêches, chou-fleur, carottes et tomates.

La production de fruits et légumes est relativement concentrée (140.000 producteurs) et la distribution est largement dominée par les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui accaparent 73% du marché, avec, ces dernières années, une progression tout à fait notable des chaînes Hard Discount.

Alors que la production et la consommation des produits frais stagnent, celles des produits transformés (plats cuisinés et produits de 4ème et 5ème gamme inclus) continuent de progresser, révélant l'intérêt des consommateurs pour ces produits.

En 2003, les importations (4,3 millions de tonnes) ont largement dépassé les exportations (2,5 millions de tonnes).

La France bénéficie d'atouts importants en matière de production de fruits et légumes : des conditions climatiques satisfaisantes, un prix du foncier relativement faible, une bonne répartition des zones de production, mais elle doit néanmoins affronter une crise du secteur liée en grande partie à la domination des GMS et à une consommation de produits frais limitée.

LA GRÈCE

La Grèce se distingue avant tout, par le niveau exceptionnel de la consommation de fruits et légumes frais (281 kg/tête/an), deux fois supérieur à la moyenne européenne. Avec une production totale d'environ 8 millions de tonnes (4 millions de tonnes de légumes produits sur 134.000 ha et 3,8 millions de fruits), la Grèce est un important pays producteur exportateur de fruits et légumes en Europe. Une importante activité de transformation (conserverie de fruits : pêche notamment, mais aussi pomme et poire) destinée à alimenter le secteur agro-industriel européen s'est développée.

La production fruitière grecque est très diversifiée : agrumes (1,4 millions de tonnes, 3ème producteur et 2ème exportateur européen), raisin de table, pêche, pastèque, pomme, poire. La production légumière est plus spécialisée : la tomate occupe la moitié des surfaces cultivées en légumes dont une grande partie (tomate industrielle) est destinée à l'exportation. Viennent ensuite la pomme de terre (35% de la surface légumière), puis dans une moindre mesure : le chou, le haricot vert, l'asperge. Les fruits et légumes constituent le premier poste d'exportation grec où dominent : les pêches, tomate, raisins (frais et sec), agrumes, asperge, poivron, concombre, pastèque, olive de table. Ses principaux clients sont d'abord l'Allemagne puis, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Italie. Le volume des exportations est en croissance continue au cours des 5 dernières années.

Le secteur fruits et légumes connaît un rapide processus d'équipement (modernisation des exploitations agricoles, installations d'équipements frigorifiques) et de croissance. La force de la Grèce réside dans ses conditions climatiques, ses contraintes sont liées à l'organisation générale du secteur encore largement artisanale.

LA TURQUIE

La Turquie, avec une production annuelle supérieure à 30 millions de tonnes (17,3 millions de tonnes de légumes et 13,3 de fruits), fait partie des grands pays producteurs - exportateurs de fruits et légumes au niveau mondial. Comme en Grèce, il est accordé une place importante aux produits transformés. Un secteur agro-industriel moderne et concentré se développe rapidement.

Les principales productions sont : le citron, l'abricot et la cerise (1er producteur mondial), le concombre et le poivron (2ème producteur mondial), la tomate (3ème producteur mondial avec 9,5 millions de tonnes). La Turquie exporte des agrumes, des tomates, des pommes de terre et des produits transformés en quantité sans cesse croissante. 1,4 millions de fruits et légumes frais ont été exportés en 2002. Les importations sont faibles et sporadiques, destinées généralement à la réexpédition.

L'agriculture est duale : des petites exploitations encore mal équipées coexistent avec d'importantes et modernes unités de production. Le

secteur de la transformation (conserverie, surgelé), structuré de façon récente (années 90) en partie par des entreprises étrangères, est en pleine émergence. Dotées de technologies de pointe, les grandes entreprises de transformation ne travaillent que pour l'exportation. Les produits de conserverie sont : la tomate (concentré, Ketchup), le cornichon les haricots, la pomme de terre mais aussi la pêche, la griotte, l'abricot.

Les conditions climatiques très favorables, la multiplicité des micro-climats permettant de produire presque toutes les espèces végétales tempérées, le bon niveau des industries agro-alimentaires et le faible coût de la main d'oeuvre sont indéniablement des atouts importants pour la Turquie mais, elle est handicapée par la faible taille de ses exploitations, leur morcellement, leur faible équipement et une organisation déséquilibrée opposant un secteur agro-industriel très moderne et concentré à un secteur traditionnel pléthorique et atomisé.

LA TUNISIE

Bien équipé en infrastructures d'irrigation, le secteur fruits et légumes de la Tunisie vise avant tout à satisfaire le marché intérieur. Les principales productions fruitières sont : les agrumes, la datte, la pomme, l'amande, la poire, l'abricot, le raisin de table. En ce qui concerne les légumes, les principales productions sont : la pomme de terre, la tomate, le piment, l'oignon. La Tunisie produit quelques 3,3 millions de tonnes de fruits et légumes par an, dont 110 millions de tonnes de dattes, 240 millions de tonnes d'agrumes, 810 millions de tonnes de tomates. Les exportations sont réduites ; elles concernent en premier lieu la datte (1er exportateur mondial), puis, dans une moindre mesure, les agrumes, les primeurs et les huiles essentielles. Les importations sont également limitées du fait des protections douanières élevées.

Des initiatives récentes cherchent à accroître les activités d'exportation en

ciblant des marchés spéciaux : produits de terroirs, produits biologiques, plantes aromatiques, primeurs de contre-saison, fleurs.

La Tunisie dispose d'une réglementation AOC, mais qui ne concerne pas encore le secteur des fruits et légumes. La filière biologique, structurée récemment, se développe rapidement. Elle concerne principalement la datte et, dans une moindre mesure, l'huile d'olive. Des négociations ont été engagées avec la Commission européenne pour faire reconnaître la réglementation tunisienne.

Au-delà de ses contraintes, notamment climatiques, la Tunisie jouit d'atouts indéniables (infrastructures d'irrigation, créativité des opérateurs, accords commerciaux avec particulièrement favorables l'union européenne) qui devraient lui permettre d'être plus présente sur le marché d'exportation dans un proche avenir.

LE MAROC

Au cours des 20 dernières années, profitant de la proximité du marché européen, le Maroc a su, grâce à l'augmentation des surfaces irriguées et le développement des cultures sous serres plastiques, se convertir en un important pays producteur-exportateur de fruits et légumes frais. Le Maroc produit actuellement quelques 3,5 millions de tonnes de fruits et légumes (dont 1,5 millions de tonnes d'agrumes et 1 million de tonnes de primeurs occupant 25.000 ha) dans différentes zones de production: le Souss-Massa (Agadir), la zone côtière allant de El Jadida à Larache, le plateau de Haouz (Marrakech), la région de Fès et de Meknès, le Tadia, la vallée de la Moulouya.

La filière fruits et légumes est organisée autour de la production d'agrumes et de primeurs, notamment la tomate (50% du volume des primeurs), mais aussi de la pomme de terre nouvelle et du haricot vert. Mais on assiste actuellement, sous l'effet combiné de l'évolution des conditions de marché et la pression phytosanitaire à une diversification de la production et une forte croissance de produits dont l'importance était jusqu'à alors secondaire : la fraise, le melon, le poivron, la courgette, le raisin de table, voire l'avocat, la pêche, la nectarine. Une filière biologique commence à se structurer.

Le développement des activités d'exportation est lié à l'implantation de

tateurs qui s'organisent pour

répondre aux exigences de qualité (par exemple les normes Eurepgap ou BRC) et s'imposer sur les marchés d'exportation. Le marché intérieur est organisé autour des marchés de gros, répartis dans les grandes villes et d'un réseau de grossistes qui alimentent les souks ruraux et urbains. Mais cette organisation tend à se modifier avec de l'émergence progressive de la grande distribution. Protégé par une barrière tarifaire dissuasive, le marché intérieur est essentiellement approvisionné par la production nationale.

Les atouts du Maroc pour assurer sa stratégie d'exportation sont importants : températures favorables, faible coût de la main d'œuvre, accords commerciaux préférentiels avec l'Union européenne et, en émergence, avec les Etats-Unis. Par contre, le pays connaît également de fortes contraintes : irrégularité des pluies, sous-équipement des exploitations familiales, faible niveau de formation de la main d'œuvre, faiblesse, voire absence du secteur industriel d'amont (agrochimie et agro-équipement).

Les activités d'exportation sont appelées à se renforcer dans un avenir proche sous l'impulsion de la libéralisation foncière (50.000 ha seront mis à la disposition du secteur privé par l'Etat) et l'entrée en application de l'accord Maroc - Etats-Unis.

LA LIBYE

Soumise à de très fortes contraintes foncières (93% de la surface est occupée par le désert) et hydraulique, la Libye a su néanmoins maintenir voire développer une production de fruits et légumes dans les zones où l'activité agricole est possible, situées principalement au nord du pays dans les régions de Tripoli, du Djebel Nefousa et du Djebel Al Akhdar.

La Libye est pratiquement autosuffisante en légumes frais, par contre, elle importe des fruits (bananes et pommes). Les principales productions légumières sont le pois, la tomate, la pomme de terre et l'oignon, tandis que les fruits les plus cultivés sont les olives, les dattes, viennent ensuite, les oranges, les pommes, les poires, le raisin et les amandes.

Des grands travaux d'irrigation ont été déjà réalisés et d'autres sont en cours pour étendre le foncier agricole et permettre au pays d'accéder à l'autosuffisance alimentaire, selon différentes stratégies de captage de l'eau (barrages, pompage des nappes phréatiques, dessalement de l'eau de mer, utilisation de l'eau fossile de grande profondeur).

UBIFRANCE

L'agence française pour le développement international des entreprises, son appui à la filière française des fruits et légumes frais sur le marché mondial et méditerranéen.

Propos recueillis par Jussara Braz



Entretien avec Mme Hélène
BAILLON/UBIFRANCE

Face à la mondialisation de l'économie, les producteurs doivent adopter la stratégie de la perfection au travers de réseaux qui les rendront complémentaires et incontournables face aux exigences de leurs clients. L'élargissement de l'U.E. à l'Est est un atout formidable pour relever ce défi et réussir le processus de Barcelone avec les pays tiers méditerranéens. En partageant les notions de croissance, de dynamisme et de concertation, l'Europe et les pays du pourtour méditerranéen auront autant de poids que d'autres acteurs mondiaux, telle l'Asie.

EN QUOI L'ASSOCIATION DE CFCE ET D'UBIFRANCE A-T-ELLE MODIFIÉ LA MISSION DE LA CFCE ET ÉVENTUELLEMENT CELLE DE SA SECTION FRUITS ET LÉGUMES ?

En février 2004, le CFCE et l'association UBIFrance ont réuni leurs compétences pour créer la nouvelle Agence UBIFRANCE. C'est le regroupement de 60 ans d'expérience dans l'information et l'accès aux marchés étrangers et 80 ans d'expérience dans la promotion des entreprises françaises à l'international. C'est aussi le rassemblement de l'offre de services aux entreprises des Missions Economiques, réseau international du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, piloté par la Direction des Relations Economiques Extérieures et la Direction du Trésor.

UBIFrance a pour objectif d'être le partenaire privilégié dans les projets de développement à l'international des entreprises françaises. Dans ce but, notre offre se décline en : infos marchés, conseils export, action commerciale et VIE (volontariat International en Entreprise). Autre point important: Ubifrance installe des services à Marseille et souhaite devenir une tête de pont vers les marchés méditerranéens et du Moyen-Orient. Ubifrance se positionne également comme acteur du partenariat euroméditerranéen. On peut citer le contrat en cours sur 3 ans avec la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie consistant à accompagner la mise en place d'un système d'information pour les exportateurs algériens. Un projet similaire est en discussion

avec le CEPEX en Tunisie.

QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES AU NIVEAU INTERNATIONAL ? QUELLE EST LA PLACE DU MAGHREB DANS LES ÉCHANGES ?

Les grandes zones d'importation de fruits et légumes frais dans le monde sont l'Europe : 60% des volumes importés, l'Amérique du Nord : 20%, et le reste (Asie essentiellement) 20%. Parmi les trois pays du Maghreb Le MAROC reste de loin le premier fournisseur de l'U.E à 25 avec 2% de part de marché à l'import, tant en fruits qu'en légumes (y compris les pommes de terre) : 400 000 tonnes de légumes en 2003 et 360 000 tonnes de fruits et sa présente se développe régulièrement. En matière de fruits, les

agrumes représentent 75 % des flux, le reste porte sur les fraises et les melons qui progressent bien. En ce qui concerne les légumes, la tomate est le fleuron des exportations marocaines vers l'U.E. : 60% des volumes, et le Maroc a une part de marché à l'import de 9% sur l'U.E. à 25. Rappelons à ce sujet les relations privilégiées France/Maroc dans ce secteur.

les autres pays du Maghreb n'interviennent pratiquement pas comme fournisseurs de l'U.E., même si des potentiels réels existent. Le cas de la datte mérite néanmoins d'être cité, car l'Algérie et la Tunisie fournissent 60% des importations de l'U.E. à 25, il s'agit d'un marché intéressant qui pourrait être facilement redynamisé par une plus grande segmentation de l'offre. la France peut aussi intervenir comme un fournisseur privilégié du Maghreb pour certains produits comme les oignons et les pommes, citons pour preuve la reprise du courant commercial de pommes françaises sur l'Algérie depuis la campagne 2001.

EN QUOI L'ÉLARGISSEMENT DE L'UE A 25 PAYS PEUT-IL INFLUENCER LES MARCHÉS EUROPÉEN ET FRANÇAIS DES F&L ?

Le 1er mai 2004, l'U.E. a accueilli 75 millions de nouveaux consommateurs : c'est la première fois de son histoire que l'élargissement est aussi ambitieux, cela veut dire que le visage de l'U.E. s'est vraiment modifié : elle accueille des pays dont la croissance économique est forte et qui dépasse les 4% par an quand la croissance de l'U.E. à 15 est à la traîne. Ces NEM (nouveaux Etats Membres) sont attirés par l'effet découverte de nouveaux produits et par l'élargissement du calendrier de l'offre des fruits et légumes frais. Il s'agit pour l'U.E. d'un rendez-vous avec l'histoire sans précédent et qu'elle ne doit pas rater !

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION DES F&L EN EUROPE ET EN FRANCE EN LIEN AVEC LES DISPOSITIONS COMMUNAUTAIRES SPÉCIFIQUES AU SECTEUR ? Avec tous les atouts nutritionnels qu'ils présentent, on pourrait s'attendre à un développement de la consommation des fruits et légumes en Europe, or, vous savez pourtant qu'il n'en est rien. Au contraire, la consommation de légumes stagne, tandis que celle de fruits frais a tendance à baisser, pour preuve, la crise de l'été 2004 qui affecte l'en-

semble du marché européen. Un des freins principal est le manque d'accessibilité des produits et leur réputation de produits peu pratique, notamment auprès des jeunes générations qui n'ont pas le réflexe d'acheter des fruits et légumes frais. L'innovation et la technologie viennent au service de cette filière avec des produits dont l'usage est rendu plus facile ou prêt à l'emploi : salades IVème gamme, petit conditionnement, légumes micro-ondables, produits surgelés... Dans nos civilisations de pays développés, nous assistons à une concurrence entre le temps et l'argent : plus les gens sont riches et moins ils veulent perdre de temps jugé inutile « cash rich, time poor » !

QUELLES SONT LES LIMITES DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DES F&L EN EUROPE ET LES ÉVOLUTIONS PRÉVISIBLES ?

La grande distribution est devenue incontournable en Europe en représentant plus de 70% des ventes au stade de détail des fruits et légumes frais. Mais plus important encore que ces chiffres qui ne sont pas nouveaux, j'aimerais attirer votre attention sur deux points :

en premier lieu, le développement du discount en Europe avec notamment le succès des petits points de ventes que l'on fréquente plusieurs fois par semaine et qui sont bien adaptés à l'achat de produits ultra frais, tels les fruits et légumes. Citons le cas de l'Allemagne où les chaînes discount commercialisent 50% des volumes de fruits et légumes au stade de détail. L'augmentation des achats de fruits et légumes en Europe passe par la fréquentation de magasins de proximité et non par la visite mensuelle d'hypermarchés.

En deuxième lieu, le développement à l'international de la G.D. de type européenne, française en particulier : il est indéniable que la puissance d'achat et donc de négociation de ces grands groupes mondiaux sera toujours plus forte en terme de services et de rentabilité attendus, ce qui conduit à votre question suivante : quelles sont les attentes des acheteurs en matière de fruits et légumes frais ?

LES NOUVEAUX MARCHÉS (AGRICULTURE BIOLOGIQUE, AGRICULTURE RAISONNÉE, COMMERCE ÉQUITABLE) CONSTITUENT-ILS DE RÉELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUCTEURS DE F&L DU SUD ?

En autres termes : une segmentation en matière de signes de qualité apporte-t-elle un avantage concurrentiel ? Les acheteurs de la G.D. européenne sont en train d'imposer des exigences qualitatives homogènes et comparables aux producteurs de fruits et légumes, quelque soit le lieu de production : c'est le but de la mise en place du référentiel Eurepgap qui devient la condition indispensable pour être référencé dans un bon nombre d'enseignes. La mise en place de la traçabilité exigée en Europe à partir du 1er janvier 2005 va être un facteur de concurrence accru entre les fournisseurs : ceux qui ne seront pas au point seront éliminés. Les autres critères que vous citez : A.B., commerce équitable... sont un plus, à condition que vous puissiez satisfaire en premier lieu les exigences évoquées précédemment.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DU MAGHREB EN MATIÈRE DE FOURNITURE DE F&L POUR L'EUROPE ÉLARGIE ?

Comme je l'ai déjà évoqué, l'élargissement à l'Est constitue pour les Européens une chance à ne pas laisser passer : nous avons 10 ans pour construire cette nouvelle Europe et mettre en place des réseaux de partenariat durable.

Parmi les 10 nouveaux Etats Membres, la Pologne est un grand pays agricole, y compris dans le secteur des fruits et légumes, et la crainte des producteurs français à son égard n'est pas sans rappeler la crainte qu'ils avaient vis à vis de l'Espagne il y a 18 ans. En résumé, ces NEM, et la Pologne plus particulièrement sont des pays avec un fort potentiel de croissance avec lesquels il faut et faudra compter.

Il s'agit de transformer les défis en opportunités : pour rester pérenne et faire face aux exigences de ses principaux clients, chaque entreprise doit optimiser trois variables : la logistique, la localisation de la demande, les coûts et la disponibilité de la main d'œuvre. Dans le secteur qui nous intéresse, la maîtrise de ces trois variables est fondamentale ; pour les pays méditerranéens en particulier, la croissance de leur compétitivité se fera en parallèle avec la maîtrise de la logistique : une bonne maîtrise de tous les modes de transports, y compris le maritime, sera un facteur de compétitivité déterminant. Les Turcs l'ont bien compris en investissant dans le maritime !

INTERVIEW

AREFLH (Assemblée des Régions Européennes Fruitières, Légumières et Horticoles)

Il est impératif qu'au sein des Organisations Européennes des instances de concertation se mettent en place avec les Régions fruits et légumes voisines non européennes, particulièrement avec celles du Maghreb.

En effet, la confrontation directe de productions concurrentes dans un marché souvent arrivé à saturation ne peut être que préjudiciable à tous. Il faut au contraire identifier les complémentarités possibles



Monsieur Jacques DASQUE
Secrétaire Général

QUELLES SONT LES ACTIONS CONCRÈTES QUE AREFLH A MISES EN OUVRE POUR AMÉLIORER LA COORDINATION ENTRE LES RÉGIONS EUROPÉENNES PRODUCTRICES DE F&L ET AMÉLIORER LEUR COMPLÉMENTARITÉ ?

L'AREFLH a multiplié au cours de ces dernières années des initiatives de rencontres et d'échanges entre les Régions dans le cadre du Collège des Régions et entre les Organisations Professionnelles au sein du Collège des Producteurs. Ces rencontres ont été organisées autour des thèmes prioritaires et fédérateurs suivants :

- Elaboration d'un projet de norme de Production Intégrée ;
- Discussion et propositions sur la Réforme de l'OCM Fruits et Légumes ;
- Projet de programme de communication auprès des consommateurs européens ;
- Egalement un travail important a été fait pour permettre d'avancer plus rapidement

sur un certain nombre de sujets de Recherche et d'Expérimentation.

La Commission Recherche Expérimentation, présidée par M. Joaquin COSTA de la Région de Murcia a travaillé sur trois des cinq thématiques : Collecte, caractérisation, valorisation des ressources phytogénétiques fruitières ; Mise au point et diffusion d'alternatives au Bromure de Méthyle ; Mise au point de méthodes d'irrigation de précision correspondant aux différentes zones climatiques. Recherche et Expérimentation de méthodes de cultures respectueuses de l'environnement en production intégrée ; Diminution de la pénibilité, et amélioration de la sécurité pour les travailleurs du secteur

Trois programmes ont été présentés dans le cadre des appels d'offres européens :

a. Création de nouvelles variétés de fraisières assistée par marqueurs moléculaires et répondant à la demande des marchés européens. Maître d'œuvre AREFLH – INTERREG SUDOE, B – dossier non agréé ;

b. Recensement, Evaluation et Diffusion d'alternatives chimiques et biologiques au Bromure de Méthyle 6ième PCRD appel d'offres du 13/10/03. Maître d'œuvre AREFLH – cette thématique a été inscrite dans la 8ième priorité du 6ième PCRD à la demande de l'AREFLH.

c. "Réseau d'actions concertées en arboriculture pour une conduite de l'irrigation précise et économique en eau en

SUDOE".

Un programme nouveau est en cours d'élaboration :

La collecte, la conservation et la définition de méthodologies communes de caractérisation des espèces fruitières autochtones régionales en vue de la mise en oeuvre d'un programme concerté d'amélioration et de valorisation.

Il s'appuie sur un groupe de travail, animé par Mme Pilar ERREA ABAD de la Région Aragon, et qui s'est réuni le 25 septembre 2003 à Saragozza.

La Commission Promotion Communication, présidée par M. François LAFITTE,

Président du CEAFIL BCSO a soutenu la présentation d'un projet portant sur la définition, à partir des expériences régionales, de nouveaux concepts de Communication et de Promotion des fruits et légumes en Europe.

Le projet « REGIOCOM » a été déposé le 26 septembre 2003 dans le cadre de l'appel d'offres INTERREG III C.

Bien noté au niveau « technique », le 3 mars 2004 a été approuvé et est en cours de mise en oeuvre au travers de la réalisation d'un Etat des Lieux des actions et programmes de promotion conduits par les Régions partenaires.

Les Fruits et les Légumes sont un pilier de l'alimentation des ménages européens avec 15 % de la dépense alimentaire. Mais elle est tout juste égale à la dépense pour la santé.

Les consommateurs européens sont de plus en plus exigeants par rapport à leur

consommation alimentaire.

Mais les niveaux et les habitudes de consommation sont très divers suivant les pays.

La grande distribution est devenue incontournable avec un taux de couverture supérieur à 50 %, et on peut atteindre 60 à 70 %.

Il existe des marges de progression importantes, surtout dans les pays du Nord de l'Europe.

Les fruits et les légumes ont de très gros atouts de par leur action sur l'équilibre alimentaire, donc sur la santé.

Une part importante de notre avenir se joue autour de notre capacité à faire reconnaître, par le consommateur, nos produits comme sympathiques, pratiques, et nous donner les moyens de communiquer ces valeurs. Comment dans chaque pays et chaque région d'Europe, nous pouvons prendre l'initiative de

communiquer auprès des consommateurs, autour de ces valeurs qui nous sont communes ? La diversité, la typicité de nos territoires et de nos produits sont de formidables atouts. Nous devons associer produits et territoires, faire appel à l'imaginaire des consommateurs.

EN QUOI LES ACTIONS D'AREFLH SONT-ELLES MODIFIÉES PAR L'EXTENSION DE L'EUROPE A 25 ?

L'élargissement de l'Europe à dix nouveaux membres de l'Europe de l'Est, qui a été effective en mai 2004. Elle va sans aucun doute modifier les équilibres de marché difficilement atteints dans une Europe à 15 ; dans certains cas positivement, pour d'autres productions négativement. Le marché européen continue de s'ouvrir à certains de nos concurrents tels que le Chili et les pays du Bassin Méditerranéen. Cela constitue une menace supplémentaire sérieuse, lorsque l'on connaît la disparité des coûts de main d'œuvre et leur importance dans les prix de revient de nos produits. On voit bien que nos productions servent souvent de monnaie d'échange pour des secteurs industriels dont les enjeux économiques nous dépassent.

Néanmoins, il nous est apparu nécessaire d'organiser avec les Producteurs de ces pays des rencontres, échanges et concertations ; afin de mieux se connaître, réfléchir aux complémentarités possibles et à une approche concertée du Marché européen. Dans le courant de l'hiver prochain, des groupes de travail vont se réunir auxquels seront associés les nouveaux pays membres de l'UE puis, dans un deuxième temps avec les pays

du pourtour du Bassin Méditerranéen.

COMMENT VOYEZ VOUS LA REFORME DE L'OCM F&L ? QUELLES IMPLICATIONS SONT-ELLES ENVISAGEABLES POUR LES RÉGIONS EUROPÉENNES ET NON EUROPÉENNES ?

L'OCM Fruits et Légumes est un outils intéressant et important pour la filière. Elle privilégie les Organisations de Producteurs et, dans le cadre

des Programmes Opérationnels leur donne les moyens d'améliorer leur compétitivité.

Néanmoins, le dispositif mis en place à l'origine a handicapé son développement de par une lourdeur administrative excessive et une inadéquation entre les objectifs des Organisations de Producteurs et les mesures proposées dans le cadre de ces programmes opérationnels. Nous avons beaucoup travaillé depuis presque deux ans, avec la Direction de l'Agriculture de l'UE. Plusieurs de nos propositions ont déjà été prises en compte. Une nouvelle étape de cette réforme est en cours. Un texte de propositions de la Commission va être soumis prochainement au Parlement Européen et au Conseil des Ministres. Nous avons fait pour notre part les propositions suivantes :

1. Reconnaissance OP à cinq membres et 100 000 euros avec possibilité pour les Etats membres de relever ces minimas.
2. Introduction de membres non producteurs dans les OP à définir au niveau de chaque Etat.
3. Possibilité d'externaliser certains services.
4. Stimuler la création d'associations d'organisations de producteurs en portant le pourcentage d'aide à 60 %.
5. Adapter les domaines de reconnaissance des OP en fonction des situations régionales.
6. Faciliter l'adhésion de producteurs à plusieurs OP.

7. Suppression des retraits, sauf en cas de crise grave et transfert de l'enveloppe budgétaire à un fonds d'actions pour réduction des risques économiques.

8. Mise en œuvre, au niveau européen d'un dispositif de crise grave.

9. Relever le taux d'aide de 4,1 à 6 % pour permettre un nouveau développement de l'Organisation Economique.

10. Relever le montant de 180 000 euros pour frais généraux. Un dispositif en pourcentage doit être étudié.

11. Créer un fonds de gestion égal à 6 % de l'enveloppe européenne pour l'OCM, financée par : UE 2 %, Etat membre 2 %, Profession 2 %.

Nous restons très attentifs sur ce sujet, ainsi que sur les conséquences que la Réforme de la Politique Agricole Commune peut avoir sur nos produits de fruits et légumes et d'horticulture.

QUELLE EST LA STRATÉGIE D'AREFLH A COURT ET LONG TERMES AVEC LES RÉGIONS PRODUCTRICES DE F&L VOISINES MAIS NON EUROPÉENNES ET PLUS PARTICULIÈREMENT AVEC LES RÉGIONS DU MAGHREB ?

Comme nous l'avons dit précédemment, il est impératif qu'au sein des Organisations Européennes (AREFLH, ARE : Assemblée des Régions d'Europe), des instances de concertation se mettent en place avec les Régions fruits et légumes voisines non européennes, particulièrement avec celles du Maghreb.

En effet, la confrontation directe de productions concurrentes dans un marché souvent arrivé à saturation ne peut être que préjudiciable à tous. Il faut au contraire identifier les complémentarités possibles, réfléchir à une organisation globale de la production, prévoir les actions de stimulation de la demande notamment pour les pays dont les niveaux de consommation restent encore faibles.





ETABLISSEMENT HADDOUD

SALIM,

Producteur, exportateur de dattes

Siham Nour



AMBITIEUX D'ÊTRE PARMIS LES MEILLEURS PEUT-ON SAVOIR QUELLE EST LA VOCATION DE VOTRE ENTREPRISE ?

Tout d'abord, je tiens à vous présenter mon entreprise qui est un bien propre et qui porte mon nom. Nous sommes installés à la Zone d'activité Tolga dans la wilaya de Biskra.. Elle a été créée en 1991 pour une activité principale qui est le conditionnement et commercialisation de la datte pour une capacité annuelle de production de 1500 tonnes.

L'ENTREPRISE S'EST VITE LANCÉE DANS L'EXPORTATION DE DATTES. COMMENT CELA EST ARRIVÉ ?

Avant d'être exportateur, nous étions producteurs de dattes et ceci nous a énormément aidé à rechercher les voies et les moyens pour une meilleure rentabilisation de notre produit. Et toujours dans le

souci d'améliorer cette rentabilisation, nous nous sommes mieux organisés et nous avons opté pour la création d'une véritable chaîne de production. C'est ainsi que l'exigence de l'exportation s'est faite ressentir et nous nous sommes lancés dans l'entretien de l'emballage et le traitement d'une manière générale. L'entreprise a connu un réel élan et une vraie diversification de la clientèle et des produits à exporter. Le marché s'est réellement développé grâce à la bonne qualité des dattes et de la prestation.

VERS QUELS PAYS VOTRE PRODUIT EST EXPORTÉ ?

Notre produit est essentiellement exporté vers l'Europe en l'occurrence, l'Espagne, La France, la Belgique. Le Maroc figure également parmi ces pays importateurs et il est suivi timidement du Canada.

QU'EN EST-IL DU LABEL DE VOTRE PRODUIT ?

Pour le moment, nous sommes sur un projet de labelisation nationale et qui est en cours de préparation par les professionnels et l'administration algérienne. Sinon, nous n'avons aucun écho quant à la labelisation étrangère.

EST-CE QUE L'ÉTABLISSEMENT PRÉVOIT L'EXTENSION DU CIRCUIT D'EXPORTATION ?

Bien sûr. C'est l'une des priorités de l'entreprise bien que le circuit est encore timide et les rouages sont encore très rigides.

QUELLES SONT VOS ASSURANCES QUANT À LA PÉRENNISATION DE LA QUALITÉ DU PRODUIT ?

Nous n'avons aucun secret si ce n'est le travail, rien que le travail. L'ambition d'être parmi les meilleurs, une bonne gestion et l'attention continue sont les principaux credo de l'entreprise.





DATTES BIOLOGIQUES ALGÉRIENNES

Naissance d'un partenariat entre l'Union des Producteurs de Dattes et Alterbio France

Par E. Eichner

Dès la fin du mois d'Octobre 2004, Alterbio France sera en mesure de livrer ses premières dattes biologiques algériennes. Pour la société Alterbio et l'Union des Producteurs de dattes Algérie, cet engagement ne saurait se limiter à un simple partenariat de commercialisation.



Le rapprochement d'Alterbio France avec l'Union des Producteurs de Dattes Algérie s'inscrit dans la continuité de la politique d'approvisionnement de l'entreprise. En effet, depuis sa création en 1995 sur la zone du Grand Saint-Charles à Perpignan, la société a créé ses sources d'approvisionnement sur la base de partenariats durables. La synergie développée à travers ces partenariats permet d'élaborer une relation de confiance et de transparen-

ce entre tous les acteurs économiques. L'objectif recherché n'est donc pas « une simple activité d'import / export » de fruits et légumes biologiques mais réellement de « sourcer » les produits issus des meilleurs terroirs et d'un savoir faire des producteurs afin d'offrir « ce que la terre peut donner de meilleur ».

C'est dans cet esprit qu'Alterbio a tissé une relation étroite avec les producteurs algériens de Deglet Nour en assurant l'agrée et la

sélection des dattes. Ainsi, le contrat de distribution agréé signé avec l'UPD Algérie garantit la mise en marché de dattes biologiques « haute qualité » considérées par beaucoup comme les meilleures dattes du monde. La Deglet Nour est issue des terroirs algériens région de Tolga. Dès la fin du mois d'Octobre 2004, Alterbio France sera en mesure de livrer ses premières dattes biologiques algériennes. Pour la société Alterbio et l'Union des Producteurs de dattes Algérie, cet engagement ne saurait se limiter à un simple partenariat de commercialisation. En effet, la démarche s'inscrit également dans la volonté de pérenniser les exploitations des producteurs Bio en leur rétribuant un juste prix et en menant dans un futur proche des actions de développement et d'amélioration de leurs conditions de vie et de travail.

Site
www.alterbio.com



WITH CONSTANT CARE

MAERSK ALGERIE spa

ALGER :

47, bd. Pasha Ferrouane,
Sidi-Yahia, Hydra, Alger
Tél.: 021.66.58.66/67
Fax: 021.66.58.18
Email : alger@mg@maersk.com

ORAN :

119 bis, rue Larbi Ben M'Elidj, Oran
Tél.: 041.46.44.97/98
041.46.36.97/98
Fax : 041.46.44.82
Email : oran@mg@maersk.com

BJAJA :

18, bd. Bouali Sidi Ahmed, Bjaia
Tél.: 054.25.48.84
054.25.16.41
Fax : 054.25.48.38
Email : bjaia@mg@maersk.com

SKIKDA :

Local 10 et 11
Centre commercial n°2
Les allées du 20 août 1955, Skikda
Tél.: 034.72.25.21/22
Fax : 034.72.25.49
Email : skikda@maersk.com



MAERSK SEALAND

AGRICULTURE BIOLOGIQUE EN TUNISIE

Source : Centre Technique de l'Agriculture Biologique.
Ministère de l'Agriculture, de l'Environnement et des Ressources Hydrauliques.

L'agriculture biologique est relativement récente en Tunisie. Elle a démarré dans les années 80 grâce à des initiatives privées et a évolué lentement jusqu'à 1997. Depuis, une stratégie nationale a été mise au point et a touché tous les aspects : législation, recherche, formation, structures administratives et professionnelles, encouragements et subventions. Elle a donné lieu à une augmentation rapide de la superficie des cultures biologiques, ainsi que du nombre d'agriculteurs et a permis la diversification des cultures et une bonne supervision du secteur.

LA RÉGLEMENTATION NATIONALE

Une réglementation nationale a été élaborée durant la période 1999-2003. Elle est basée sur les Normes de Base de la Fédération Internationale des Mouvements d'Agriculture Organique (IFOAM) et le Règlement CEE 2092/91. Elle est caractérisée principalement par :

- Format :

- une loi cadre relative à l'agriculture biologique,
- un décret relatif au contrôle et à la certification,
- un cahier des charges relatif à la production végétale,
- un cahier des charges relatif à la production animale,
- un arrêté du Ministre de l'Agriculture relatif à la transformation et l'étiquetage (en préparation),
- d'autres arrêtés relatifs à divers aspects de l'agriculture biologique.

- Quelques aspects particuliers :

- Fertilisation : parmi les produits ou sous-produits d'origine animale, seulement la farine de poisson, la farine de plume et les produits laitiers sont autorisés.
- La production animale comprend les animaux mentionnés dans la Réglementation Européenne ainsi que les lapins et les camélidés.
- Les visites d'inspection comprennent au moins une visite annoncée et une visite inopinée par année.

La Tunisie a présenté une demande à l'Union Européenne pour être inscrite sur la liste de l'article 11.

INCITATIONS À L'INVESTISSEMENT

Les projets réalisés dans l'agriculture biologique peuvent bénéficier de divers types d'avantages.

AVANTAGES FISCAUX

- déduction des bénéfices provenant de l'investissement, de l'assiette de l'impôt de sociétés durant les dix premières années,
- exonération des droits de douane et suspension de la taxe sur la valeur ajoutée due à l'importation des équipements n'ayant pas de similaires

fabriqués en Tunisie et suspension de la taxe sur la valeur ajoutée sur les équipements fabriqués localement suivants listes fixées par décret,

- déduction des revenus ou bénéfices investis dans ces secteurs, des revenus ou bénéfices nets soumis à l'impôt sur le revenu des personnes physiques ou sur les bénéfices des sociétés.

Par ailleurs, les projets dont le produit est orienté totalement à l'exportation bénéficient des avantages complémentaires réservés au « régime totalement exportateur » :

- exonération des droits de douane et suspension de la taxe sur la valeur ajoutée due à l'acquisition des équipements sans restriction,
- exonération des droits de douane et suspension de la taxe sur la valeur ajoutée due à l'acquisition des intrants nécessaires à l'exportation,
- possibilité d'écoulement sur le marché local de 30% de leur production (en valeur) sans droits de douane,
- possibilité de recrutement sur simple déclaration de quatre agents de direction d'encadrement de nationalité étrangère,
- le personnel étranger ainsi recruté peut opter pour le régime de sécurité sociale tunisien ou tout autre régime de son choix.

AVANTAGES FINANCIERS

- prime au titre de la contribution de l'Etat aux frais d'études dans la limite de 1% du montant des investissements et à concurrence de 5.000DT,
- prime d'investissement spécifique globale, à l'exclusion de toute autre prime, dont le taux est fixé à 30% de la valeur des équipements, instruments et moyens spécifiques nécessaires à la production selon le mode biologique,
- prime annuelle pendant cinq ans pour la contribution à la couverture des frais de contrôle et de certification de la production biologique et ce à concurrence de 70% de ces frais sans que le montant global de la prime ne soit supérieur à cinq mille dinars.

RECHERCHE ET FORMATION

Plusieurs acquis nationaux et internationaux de recherche sont en train d'être adaptés au niveau de la station expérimental du Centre Technique de l'Agriculture Biologique et des parcelles de démonstration chez les agriculteurs biologiques. Des projets de recherche nouveaux relatifs à divers domaines de l'agriculture biologique sont en cours d'exécution au niveau des institutions d'enseignement et de recherche relevant de l'Institut de Recherche et de l'Enseignement Supérieur Agricole.

Des modules en agriculture biologique sont programmés dans les instituts supérieurs agricoles. Une spécialisation en agriculture biologique est déjà introduite dans un de ces instituts. Deux masters en agriculture durable et en protection en agriculture biologique sont offerts actuellement. La formation professionnelle est réalisée en collaboration avec l'Agence de Vulgarisation et Formation Agricoles.

Plusieurs journées d'information, des sessions de formations sur les différents aspects de l'agriculture biologique ont touché plusieurs techniciens et ingénieurs et ont abouti à la formation de réseaux régionaux. En effet, chaque région comprend trois techniciens et ingénieurs, formés en agriculture biologique, qui représentent la vulgarisation, la formation et l'Union des agriculteurs.

En plus des sessions de formation et de sensibilisation, des visites aux agriculteurs sont réalisées régulièrement pour un meilleur encadrement.

Coopération internationale

De bonnes relations ont été établies avec les institutions et organisations suivantes en matière d'expertise, formation et échanges d'informations :

- l'Institut Technique d'Agriculture Biologique (France),
- l'Institut Agronomique Méditerranéen de Bari (Italie),
- le Centre de Recherche en Agriculture Biologique - FIBL (Suisse),

* Article traitant de l'importation de produits biologiques en provenance de pays tiers. Règlement CEE du Conseil européen n° 2092/91 du 24 juin 1991 pour les productions végétales.

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE À TRAVERS LE MONDE

Les surfaces en agriculture biologique se développent rapidement. En prenant en compte les surfaces en cultures biologiques et en conversion, focus sur la répartition entre les continents .

D'après l'IFOAM (Fédération Internationale des Mouvements d'Agriculture Biologique)

1. Australie et Océanie : plus de 10.000.000 ha, 2.000 exploitations essentiellement d'élevage bovin extensif

2. Amérique latine : 5,8 millions d'hectares environ mis en valeur par quelques 150.000 exploitations agricoles. Mais la progression est extraordinairement importante.

3. Europe : plus de 5,5 millions d'hectares soit 2% des terres cultivées. 170.000 exploitations.

4. Amérique du Nord : 1,5 millions d'hectares représentant 0,3% des terres cultivées. 10.500 exploitations.

5. Asie : 880.000 hectares environ, soit 0,07% de la surface agricole. 61.000 exploitations.

6. Afrique 320.000 hectares, soit 0,04% de la surface agricole et 71.000 exploitations

QUELQUES CHIFFRES PAR PAYS :

Pays	Surface (ha)
Le Top 5	
Australie	10.000.000
Argentine	2.960.000
Italie	1.168.212
Eua	950.000
Bésil	841.769
La zone méditerranéenne	
ESPAGNE	665.055
FRANCE	509.000
PORTUGAL	85.912
TURQUIE	57.000
GRÈCE	28.944
TUNISIE	18.255
EGYPTE	17.000
MAROC	12.500
ISRAËL	5.030
LIBAN	250
CHYPRE	166
SYRIE	74

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE (ÉCOLOGIQUE, ORGANIQUE) EST CONSIDÉRÉE COMME UN MODE DE PRODUCTION.

- Elle a pour objectif de :

- préserver l'environnement, de mieux valoriser les ressources naturelles et par conséquent de contribuer à une agriculture durable,
- d'obtenir une production diversifiée, saine et de bonne qualité et par conséquent de protéger la santé humaine et de promouvoir l'exportation.

- Elle est basée sur les innovations technologiques et des résultats de recherche sur les techniques de productions végétales et animales et de transformation agroalimentaire.

- Elle utilise les principales techniques suivantes :

- l'alimentation du sol et la préservation de sa fertilité à travers le recyclage de la matière organique, les apports d'engrais minéraux comme compléments, les rotations variées et les travaux superficiels du sol,
- la prévention d'abord puis la lutte contre les ravageurs et les maladies des cultures et

des animaux selon des méthodes naturelles, culturelles et biologiques ayant pour objectifs la stimulation et le renforcement de la résistance naturelle et la préservation des équilibres écologiques.

- Elle exclut l'utilisation de produits chimiques de synthèse tels que les produits phytosanitaires, engrais et tout produit modifiant la croissance et le développement naturels des végétaux et des animaux.

- Elle obéit à une réglementation basée sur :

- des cahiers des charges indiquant les normes et les règles de production et de transformation ainsi que les listes des intrants autorisés pour la fertilisation, la protection et la transformation des cultures et des produits agricoles.
- un organisme de contrôle et de certification vérifiant le respect de ces cahiers des charges.

Tableau 1 : La production animale biologique (2003)

Elevage ovin (Nombre de têtes)	Elevage bovin (Nombre de têtes)	Ruches d'abeilles
5 221	20	191

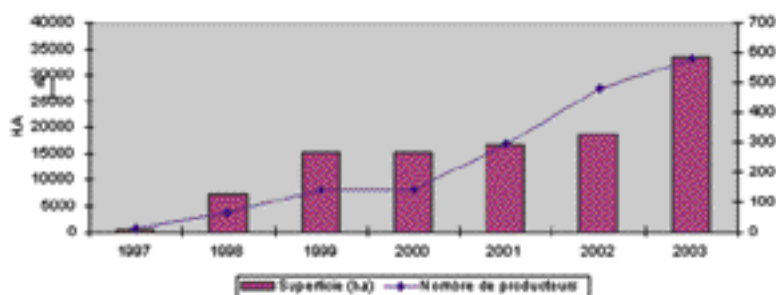


Figure 1 : Evolution de la superficie en bio et nombre de producteurs de 1997 à 2003

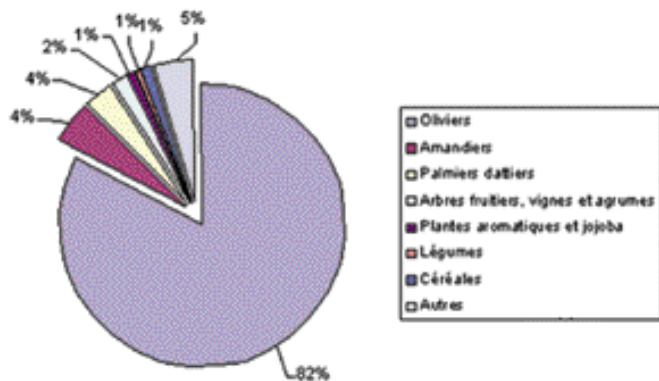


Figure 2 : Les superficies des différentes cultures biologiques (2003)

- l'Organisation de l'Alimentation et de l'Agriculture (FAO),
- la Fédération Internationale des Mouvements de l'Agriculture Organique (IFOAM),
- l'Association Internationale de la Recherche en Agriculture Biologique (ISO FAR).

SITUATION DU SECTEUR

Les figures (1, 2) et les tableaux (1 et 2) montrent respectivement l'évolution de la superficie et le nombre de producteurs biologiques, les superficies selon les cultures, la production animale biologique et les principales spéculations végétales biologiques produites et exportées.

Remarque : * y compris une partie de la production précédente. Les productions des autres cultures sont encore relativement faibles.

COMMERCIALISATION

Les produits biologiques tunisiens sont obtenus à partir des agro-écosystèmes durables et par conséquent ont une bonne qualité (ex : oasis de palmiers dattiers, oliviers...).

La majeure partie de la production est exportée sous forme de produits typiques tunisiens (ex : huile d'olive, dattes : Deglet Nour...).

En termes de conclusion soulignons deux points. En premier lieu, plusieurs zones et cul-

tures en Tunisie sont faciles à convertir en agriculture biologique compte tenu d'un environnement très favorable : les conditions climatiques défavorables au développement des maladies, la biodiversité et les techniques de production en agriculture traditionnelle et la stratégie nationale cohérente touchant tous les aspects de l'agriculture biologique. En second lieu, il existe une bonne coordination et une étroite collaboration entre tous les organismes intervenant directement ou indirectement en agriculture biologique.

STRUCTURES ET ORGANISMES

Plusieurs structures et organismes ont été créés pour mieux superviser, encadrer et promouvoir l'agriculture biologique.

NIVEAU ADMINISTRATIF

- la Commission Nationale de l'Agriculture Biologique,
- la Sous-Direction de l'Agriculture Biologique,
- le Centre Technique de l'Agriculture Biologique,
- les réseaux régionaux de l'Agriculture Biologique,
- les unités d'Agriculture Biologique (Groupements Interprofessionnels),
- les autres organismes et institutions impliqués indirectement ou partiellement en agriculture biologique.

NIVEAU PROFESSIONNEL

- la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique,
 - plusieurs groupement de producteurs biologiques.
- D'autres organismes et structures agricoles à l'échelle nationale et régionale œuvrent aussi pour le développement de l'agriculture biologique.

Tableau 2 : Production et exportation des principaux produits biologiques

Produits	Huile d'olive	Dattes
Campagne		
Productions (Tonnes)		
1999/2000	3000	400
2000/2001	1000	2500
2001/2002	338	1732
2002/2003	400	2900
2003/2004	6721	3500
Exportations (Tonnes)		
1999/2000	400	425*
2000/2001	600	678
2001/2002	368*	739
2002/2003	180	830
2003/2004		
(Août 2004)	2098	789

ORGANISMES DE CONTRÔLE ET DE CERTIFICATION

Quatre organismes de contrôle et de certification sont agréés par le Ministère de l'Agriculture, de l'Environnement et des Ressources Hydrauliques (voir liste complète avec adresses en annexe 4) :

- ECOCERT
- IMC
- LACON
- BCS



LE RÉSEAU BIOCOOP

Premier distributeur bio en France

Entretien avec Monsieur Christophe Minnaar,
directeur commercial d'une plate-forme logistique de Biocoop.

Le réseau Biocoop agit pour une agriculture biologique durable et pour un commerce équitable. Plus de 230 magasins de proximité s'attachent à mettre l'éthique et la coopération au centre de leur développement. Une réussite qui pourrait faire des émules dans le secteur des fruits et légumes.

1. Biocoop est leader dans la distribution spécialisée alimentaire biologique en France. Cette position a été acquise progressivement au cours des vingt dernières années. Quels enseignements, surtout dans le domaine des fruits et légumes, pouvez tirer de cette évolution, utiles pour les organisations de différents pays du pourtour méditerranéen où se structurent des filières de production d'agriculture biologique?

C'est grâce à notre expérience des partenariats que nous avons acquis cette position sur le marché de la distribu-

tion spécialisée bio en France. Contrairement à ce que pratique la concurrence, Biocoop va au-delà d'une simple relation commerciale avec ses fournisseurs : c'est l'ensemble des acteurs de la filière qui s'engage, du producteur au consommateur, en passant par le distributeur. Habituellement, dans le secteur agricole, ce sont les acheteurs qui ont tout pouvoir, notamment sur la fixation des prix, et ils ne se soucient pas des véritables contraintes de production. Chez Biocoop, la première motivation des acheteurs reste le soutien à une

agriculture de qualité, à savoir l'agriculture biologique. Nos acheteurs, qui sont aussi sur le terrain, ont des connaissances agricoles qui leur permettent de comprendre les contraintes de production. De plus, pour que la structuration d'une filière bio soit une réussite, il faut aussi compter sur des outils de planification de production et s'assurer que les prix soient construits en toute transparence. Mais bien sûr, la principale clé du succès reste la motivation des hommes à porter un tel projet.



2. Quels sont les processus de sélection des fournisseurs de fruits et légumes et comment obtenez-vous la garantie de la qualité biologique des produits ?

Jusqu'à présent, ce sont plutôt les fournisseurs qui sont venus à nous pour que nous distribuions leur production. Il s'agit en premier lieu de faire leur connaissance et d'obtenir des garanties sur leur démarche bio : la licence nous renseigne sur leur engagement de longue durée, tandis que le certificat est un document qui doit être renouvelé chaque année pour apposer le logo AB sur des produits.

Une visite de terrain permet ensuite d'appréhender l'organisation dans son contexte local ainsi que les conditions de travail qu'elle offre. Car une fois le contact établi, il reste à connaître l'outil de travail.

Une période d'essai permet alors de tester la nouvelle relation commerciale sous l'angle technique - négociation, qualité, agréage, délais de livraison - puisque l'éthique et la garantie bio sont à ce stade déjà étudiées.

On s'engage sur des volumes réduits, pour vérifier que les attentes du producteur et du distributeur soient satisfaites par cette relation commerciale. Si cette étape est franchie avec succès, on passe à la vitesse supérieure et on s'achemine vers une plus grande planification de la production.

3. Comment sont sélectionnés les produits achetés dans les pays du sud,

notamment les fruits et éventuellement les légumes, relevant de l'agriculture biologique et du commerce équitable ?

Cela fonctionne sur le même principe. On commence avec quelques achats pour juger de la qualité du produit, puis on se rend sur place pour apprécier la fiabilité de la filière. Il peut arriver que l'on complète les garanties par des analyses de résidus selon le niveau de fraude connu dans la région. Mais là encore, notre pratique repose sur la confiance que nous mettons dans nos partenaires. Pronatura, à qui nous achetons agrumes et tomates bio du Maroc, a déjà un pro-

gramme d'analyses auquel nous nous fions. Par ailleurs, Biocoop est membre de la Plate-Forme pour le Commerce Équitable et s'appuie sur la labellisation existant en la matière. Enfin, conformément à son cahier des charges, Biocoop privilégie les structures collectives ayant mis en place un système garantissant la transparence sur la construction des prix.

4. Pensez-vous que ce modèle d'organisation de la production, du contrôle et de la distribution soit adaptable voire transférable dans les autres pays du pourtour méditerranéen ? Quels en seraient les pré requis ?

Ce modèle, coopératif et alternatif, d'organisation de la filière bio est transférable dans d'autres pays du pourtour méditerranéen. On peut même affirmer qu'il est transposable à d'autres circuits de distribution, pourvu de s'appuyer sur des structures collectives et sur des plannings de production afin de réguler l'offre. L'objectif étant que la valeur ajoutée soit répartie de façon équitable entre tous les acteurs de la filière, les prix doivent tenir compte du coût de revient à la production. Mais le pré requis est évidemment l'existence d'une demande des consommateurs. Biocoop est certes le premier réseau de magasins spécialisés bio, mais sa capacité d'absorption des volumes reste limitée. Face à une demande croissante de qualité et d'équité dans le commerce, Biocoop répond par le développement de son réseau en ayant pour ligne de mire le respect de la terre et des hommes.



SAINT CHARLES INTERNATIONAL

Premier centre d'éclatement européen de fruits et légumes

LE SYNDICAT NATIONAL DES IMPORTATEURS DE FRUITS ET LÉGUMES NOUS REPOND

Avec ses 1 500 000 tonnes de produits commercialisés devant le centre de Munich en Allemagne, positionné au second rang, et le troisième Milan en Italie.

QUEL EST LE RÔLE DU SYNDICAT ET SES OBJECTIFS À COURT ET MOYEN TERME ?

Le rôle du Syndicat est d'être une interface active, avec pour objet de mutualiser l'ensemble de ses adhérents au travers d'outils et démarches, afin de créer toutes synergies utiles à cet effet. Parmi les innovations mises en place :

- Une Démarche Qualité sous référentiel international
- La simplification des formalités « Import/Export » par l'intégration des nouvelles technologies
- La création d'une Communauté Electronique Privée (CEP), véritable outil au service des professionnels.
- Organisation de démarches commerciales
- Préparation et organisation de manifestations professionnelles

LE MARCHÉ SAINT CHARLES : QUELLE EST SA PLACE EST SA SPÉCIFICITÉ PARMIS LES GRANDES PLATES-FORMES DE DISTRIBUTION DE FRUITS ET LÉGUMES EN EUROPE ?

Saint Charles International est le 1er centre d'éclatement euro-

péen de fruits et légumes, avec ses 1 500 000 tonnes de produits commercialisés. Le second centre est Munich en Allemagne et le troisième Milan en Italie.

C'est une plate forme multimodale de réception, de commercialisation, de prestations de services et d'éclatement des produits, disposant de l'ensemble des vecteurs logistiques : l'aérien, le maritime, le ferroviaire et le routier.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX FLUX D'ÉCHANGES QUI TRANSITENT PAR LA PLATE-FORME ?

Les principaux flux sont, à dominante, européens soutenus par un flux en provenance du Maghreb, plus particulièrement le Maroc, de l'hémisphère Sud et de l'Amérique du Sud.

COMMENT VOYEZ-VOUS, L'IMPACT SUR CES FLUX (ET PLUS PARTICULIÈREMENT SUR LES FLUX SUD-NORD) DE L'ÉVOLUTION DES EXIGENCES DES LÉGISLATIONS EUROPÉENNES ET INTERNATIONALES (ENVIRONNEMENTALE, ÉTHIQUE, QUALITÉ, ETC) EN

MATIÈRE DE FRUITS ET LÉGUMES? Saint Charles International a su mettre en place une Démarche Qualité afin de valoriser les produits commercialisés sur le site et d'être une véritable référence et source d'information pour l'ensemble des exportateurs.

Cette Démarche Qualité a été déclinée d'une façon dynamique dans le cadre d'une Communauté Electronique Privée.

QUELLE EST PLUS PARTICULIÈREMENT LA PLACE DES PAYS DU MAGHREB DANS LES ÉCHANGES DE FRUITS ET LÉGUMES ET LES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION À COURT ET MOYEN TERMES?

Les pays du Maghreb sont en progression constante sur Saint-Charles. Le flux marocain transitant par la Plate Forme représente 75 % du flux exporté en France.

La création d'une ligne maritime Tanger / Port-Vendres devrait conforter et favoriser l'augmentation du tonnage sur la Plate forme.

Association Marocaine pour le Développement des Plantes Aromatiques et Médicinales (ADEPAM)

Interview

M. El Hassane Aboukassim, Président



POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ASSOCIATION ?

Notre association est connue sous le nom d'ADEPAM. Dénommée « ASSOCIATION MAROCAINE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES PLANTES AROMATIQUES ET MÉDICINALES ». Elle a été créée en 1996 par un groupe d'intervenants dans le domaine des PAM. Elle espère tout d'abord et à l'instar de toutes les associations professionnelles, défendre les intérêts des ses membres. Elle regroupe aussi bien les opérateurs (exploitants, distillateurs, négociants...) du secteur que les chercheurs universitaires du domaine. Son siège social est situé à l'Institut Agronomique et Vétérinaire HASSAN II à Rabat. Elle est organiquement liée à cet institut du fait qu'un groupe de ses chercheurs, joue un rôle primordiale dans les activités de l'ADEPAM. Depuis sa création à nos jours elle a pu, bon an mal an, intéresser une cinquantaine d'opéra-

teurs.

QUELLES SONT LES MISSIONS DE L'ADEPAM ?

Défendre les intérêts de ses membres aussi bien professionnelles (relation avec l'Administration, fiscalité...) que sociaux.

Rapprocher ses membres des sphères de la recherche et développement.

Organiser des ateliers et journées d'étude sur la filière.

Recherche de contacts commerciaux et de partenariat aussi bien au niveau national qu'international.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES PAR L'ADEPAM JUSQU'À NOS JOURS ?

On peut citer l'organisation de trois ateliers (Rabat en 96, Oulmès 98 et Larache en 99). Elle a également co-organisé avec l'Association Marocaine de Recherche et Développement en l'an 2000 une grande manifestation sous le thème «

Journée de réflexion sur les plantes aromatiques et médicinales ».

Il est à signaler que toutes ces activités ont pu être organisées grâce aux bonnes volontés de l'association avec les moyens de bord et quelques participations généreuses de ses membres et parfois de la contribution du Ministère de l'Agriculture.

Elle a des timides relations avec des associations similaires en Europe et cherche à les développer dans le cadre de partenariat (nord-sud) mais n'a pas pu concrétiser jusqu'à maintenant ses contacts.

QUELS SONT LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES À L'EXPORT ?

Parmi les difficultés il a lieu de citer le prix du fret particulièrement vers les USA.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT RETENUES ?

Mise à niveau des entreprises par l'introduction de matériels modernes et performants, formation des opérateurs sur les techniques de production et de transformation et le développement des cultures de ces plantes...

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE L'ADEPAM POUR LES PROCHAINES ANNÉES ?

Accès aux nouvelles techniques et formation des opérateurs.

Développer le partenariat avec des entreprises d'Europe surtout pour des programmes de productions.

Ce programme peut être réalisé par des programmes d'assistance de l'Union Européenne dans le cadre de partenariat avec notre association.

Production et exportations marocaines en plantes aromatiques et médicinales (PAM)

Par : Bachir Benjilali (Professeur et chercheur à l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II, Maroc). Spécialiste des plantes aromatiques et médicinales et Vice-président de l'Association Marocaine pour le Développement de Plantes Aromatiques et Médicinales (ADEPAM)

Au Maroc, l'exploitation industrielle des PAM remonte aux années vingt du siècle dernier. Cette activité a démarré sous l'impulsion des maisons françaises (Cheris et Chauvet essentiellement). Depuis cette époque, cette activité n'a cessé d'évoluer.



Mr. Bachir Benjilali

Il existe au Maroc deux systèmes de production parallèles : d'une part des plantes de culture dont certaines sont bien connues sur le marché international, telles que la verveine, les graines de coriandre, le safran, la menthe verte (*Mentha viridis*), le piment doux et ses dérivés, etc. et d'autre part des plantes récoltées à partir de peuplements spontanés poussant naturellement sur des terrains des domaines forestiers, des terres collectives ou sur des terrains privés. Dans les deux premiers cas, l'exploitation de la ressource naturelle est assujettie à l'obtention d'un permis délivré par l'administration suite à des adjudications. Dans le troisième cas, la collecte est, en principe, libre.

Les PAM produites au Maroc sont commercialisées sous trois formes essentiellement : Formes fraîches, séchés ou huiles essentielles (HE) et extraits aromatiques (EA).

Les PAM commercialisées à l'état frais concernent surtout le marché local. Toutefois, depuis 2001-2002, on a assisté à un développement extraordinaire d'un marché à l'export de menthe à l'état frais, d'une valeur de 70 millions

de dirhams par an (MDH/an). Les marchés de destination sont la Belgique (35%), la France (25%), l'Espagne (12%), l'Italie, le Canada, la Hollande et l'Allemagne (6%) chaque.

Les formes séchées sont utilisées en herboristerie, aromatisation alimentaire et médecine douce et tisane. Elaborés à partir d'espèces spontanées ou de culture, ces produits peuvent être classés en cinq catégories : épices et produits similaires, aromates, plantes à parfums, plantes médicinales et plantes (ou parties de plantes) destinées aux industries d'extraction. Dans la classe des épices et produits similaires on trouve des produits comme le piment et ses dérivés, les graines de coriandre, le safran, l'anis (graines), le cumin, le fenouil (graines) et le carvi. Toutefois, poudres de paprika, graines de coriandre et safran, ces trois produits représentent plus de 98% des exportations de ce segment, dont la valeur globale est de 107 MDH/an en moyenne entre 1994 et 2000. Le piment doux rouge (niora) est commer-

cialisé (marché local et international) sous différents formes : cônes entiers, flocons ou à moitié transformé ou sous forme de poudre de Paprika. Les valeurs d'exportations de ces produits sont estimées à 64 MDH/an pendant la même période (1994 à 2000). L'Espagne a toujours été la destination principale avec 39,7% (moyenne de 1985 à 1994) des exportations suivie de la France (21,1%), des USA (16,7%) et de l'Allemagne avec 9,7% des exportations. La coriandre, en graines, est l'une des plus importantes épices cultivées au Maroc, qui en est le premier exportateur mondial. La variété cultivée au Maroc est particulière, d'où son utilisation sur le marché international pour l'aromatisation des aliments dû à la grande taille de ses graines. Les exportations de ce produit ont été de l'ordre de 40 MDH/an. Les principaux clients de ce produit sont le Japon (72%), viennent ensuite loin derrière les Pays Bas (8%) ; le reste est inférieur à 3%. La production du Safran est très ancienne. La culture est localisée



dans le Haut Atlas Central dans la région de Taliouine. On estime à 1.400 le nombre de paysans qui pratiquent cette culture sur une superficie totale de l'ordre de 420 ha. Le système de culture reste artisanal. Les exportations restent faibles (0,5 MDH/an).

Les aromates sont un ensemble de produits, commercialisés sous forme de feuilles, utilisés essentiellement pour l'aromatization des produits alimentaires y compris les boissons et infusions consommées à but non médicinal. Les mêmes produits peuvent être utilisés pour leurs propriétés médicinales, mais sur le plan quantitatif, cette utilisation reste plutôt secondaire. Le Maroc exporte de nombreuses plantes pouvant être classées dans cette catégorie, toutefois, cinq produits représentent (en valeur) 90% environ des exportations réalisées par ce segment de secteur. Deux sont des produits de culture (verveine et menthe) et les trois autres proviennent de plantes spontanées (romarin, thym et origan). Le Maroc est un producteur de verveine odorante (*Lippia citriodora* Kunth), bien connu sur le marché international (28 MDH/an en moyenne). Les principaux clients du Maroc pour ce produit sont, selon les statistiques de 1995 à 2003, la France (41% des exportations) suivie de l'Espagne (25,5%) et l'Allemagne (23,1%). La menthe la plus cultivée au Maroc est l'espèce *Mentha viridis* L. à carvone. Cette menthe est la plante aromatique la plus populaire au Maroc. Contrairement à toutes les autres PAM, la Menthe produite au Maroc était, il y a encore quelques années, destinée au marché local en premier lieu. Une partie relativement faible de cette production était exportée sous

forme de feuilles séchées (2,2 MDH/an). Le Romarin est un produit de cueillette. Les récoltes sont réalisées dans les peuplements naturels se trouvant essentiellement dans les domaines des eaux et forêts de l'oriental marocain. La principale espèce concernée par cette production est *Rosmarinus officinalis* L. (environ 16 MDH/an). Les Etats Unis ont été durant les quatre dernières campagnes (1999-2000 à 2001-2003), les premiers clients des exportateurs marocains pour ce produit. Ce marché a absorbé 46% de ces exportations. Le reste des exportations est partagé par au moins une dizaine d'autres pays : la France, l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie le Canada, le Japon, l'Afrique du Sud. Les exportations marocaines de thym, sous forme de feuilles séchées, sont estimées à 11 MDH/an. Les productions sont réalisées à partir de peuplements naturels de *Thymus saturoides* Coss. L'exploitation de cette espèce est réalisée essentiellement dans le Haut Atlas Central (Sud de Marrakech). *T. saturoides* est une espèce endémique du Maroc. Les marchés de destination sont les USA (45%), la France (15%), l'Espagne, etc. Pour ce qui concerne l'origan, on trouve plusieurs espèces échangées sous l'appellation « origan » sur le marché international. L'origan du Maroc est produit à partir des peuplements naturels d'*Origanum compactum* Benth. Il s'agit d'un excellent aromate alimentaire. Il est particulièrement apprécié par les fabricants des pizzas et produits similaires. Les exportations marocaines de cet aromate (2,4 MDH/an) ne sont limitées que par la disponibilité de la matière première.

PLANTES À PARFUMS

On regroupe dans cette classe de produits, les plantes (ou parties de plantes), destinées à l'industrie d'extraction pour élaborer des extraits qui intéressent essentiellement le secteur de la parfumerie et de la cosmétique. Le Maroc exporte deux produits qui peuvent être classés dans cette catégorie : les racines (ou rhizomes) d'iris et la mousse d'arbre. Les racines (ou rhizomes) d'iris sont utilisées pour l'extraction du beurre d'iris. *LI. germanica* L., connue également sous le nom « d'iris de Vérone », est cultivée dans diverses régions du Maroc et particulièrement dans le Haut-Atlas central. Le Maroc exporte annuellement, 100 t environ de racines d'iris pour une valeur moyenne de deux millions de DH. Trois marchés se partagent 97% des exportations marocaines : la France (70%), l'Italie (18%) et l'Allemagne (9,5%). Pour les mousses d'arbres, il s'agit d'un mélange de deux liens récoltes sur le chêne vert et sur le cèdre dans le Moyen-Atlas. Une partie de cette production est traitée au Maroc pour en extraire une concrète exportée sur le marché international pour les besoins de l'industrie de la parfumerie. Le reste de la production est exporté à l'état brut. Les valeurs globales des exportations en mousses d'arbres brutes ont été estimées, entre 1999-2000 et 2002-2003 à 1,14 millions de DH/an en moyenne pour un tonnage de 138 t/an. Deux marchés se partageaient 90% environ de ces exportations : la France (68,2%) et les Etats Unis (21,3%). Deux autres prenaient le reste : l'Espagne (5,7%) et l'Angleterre (4,4%).



Etablissement Salim

*Vente de Matériel de Batiment ,
Matériel Industriel et
Matériel de Travaux Publics*

Cité MGHU 48 logements B1 B7 N°37 Sétif
Tél.: 036 92 18 78 Fax: 036 92 18 78 Port: 072 74 63 72
email: etssalim2000@yahoo.fr



PLANTES MÉDICINALES

Ce segment du secteur regroupe les plantes utilisées essentiellement pour leurs propriétés médicinales. La liste des plantes rentrant dans cette catégorie est longue. On y trouve des fleurs représentant 4,2 millions de DH/an (moyenne de quatre campagnes 1999-2000 à 2002-2003). Les boutons de roses séchés (88% de cette valeur), le coquelicot (4,4%), les pétales de rose (3,4%) et les fleurs de cactus (3%). Les produits commercialisés sous forme de feuilles représentent un chiffre d'affaires moyen annuel de 3.05 millions de DH pour la même période. On y trouve les feuilles de vigne rouge (16,1%), les feuilles d'artichaut (15,9%), la fumeterre (14,7%), les feuilles d'olivier (14,6%), l'arenaria (10,9%), etc. Dans le groupe des racines, on trouve cinq produits représentant une valeur globale de 8,9 millions de DH/an. Les plus importants d'entre eux sont le pyrèthre (62,7%) et les racines de sarghine (*Corrigiola telephifolia*) (32,6%). Deux produits constituent la catégorie des écorces exportées pour leurs propriétés médicinales dont la valeur est faible (0,17 millions de DH). Il s'agit d'écorces de grenades et de bigarades. La valeur globale de ce segment est ainsi estimée à 16,24 millions de DH/an. Les marchés sont très diversifiés et varient d'un produit à l'autre. Dans l'ensemble, on trouve des marchés en Europe, en Afrique, au Moyen Orient, en Asie, en Amérique du Nord, en Amérique Latine et en Australie.

PLANTES INDUSTRIELLES

Les plantes, ou parties de plantes, qui composent ce segment du secteur sont exportées, en tonnages importants, pour être utilisées dans des industries d'extraction. Ces dernières préparent à partir

de cette matière première des molécules naturelles utilisées dans l'industrie pharmaceutique ou comme additifs alimentaires. Trois produits peuvent être classés dans cette catégorie : Les orangettes séchées (68,5% en moyenne entre 1995 et 2003), les écorces d'oranges (31,1%) et les graines d'Ammi visnaga (0,4%). Les deux premiers produits (orangettes séchées et écorces d'orange) sont utilisées pour l'extraction des bioflavonoïdes. Il s'agit d'un groupe complexe comportant plusieurs produits dont l'hespéridine, la néohespéridine, la naringine, la rutine, la citrine, la cyanidine, etc.

Productions marocaines de Huiles essentielles (HE) et Extraits aromatiques (EA)

Le Maroc est traditionnellement un des principaux pays producteurs d'HE et d'EA. Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- Le pays dispose d'une grande tradition dans la distillation de plantes aromatiques et surtout les plantes à parfums pour les besoins familiaux et/ou de marché.
- Durant des siècles, les Marocains ont su conserver les techniques de distillation développées, au 10ème -11ème

siècle par les arabes pendant l'âge d'or de la civilisation arabo-musulmane.

- Le contexte géographique du pays, situé entre deux mers et un désert et traversé par trois chaînes montagneuses, se traduit par une gamme complète de bioclimats méditerranéens. Cette diversité de bioclimats favorise une flore riche et variée à endémisme très marqué.

- La proximité d'un marché important, la France en particulier, a certainement contribué au développement du secteur depuis les années 20 du siècle dernier.

De nombreuses espèces végétales sont exploitées à cette fin dont des produits de culture (rose, jasmin, divers agrumes dont le bigaradier, la niora, le géranium, etc.) et des plantes spontanées (romarin, armoise blanche, myrte, menthe pouliot, cèdre de l'Atlas, laurier, etc. Toute la production de ce segment de secteur est exportée sur le marché international. La valeur globale de ces exportations est en progression continue. La France était le principal client pour les exportations marocaines en HE et EA. Plus de 80% de la totalité de ces exportations étaient destinées à ce marché. Les américains étaient totalement absents. Mais durant toute la décennie des années 80, la situation a changé de façon continue jusqu'à égalité des parts en 1990. A partir de 1994 l'évolution s'est inversée à nouveau à tel point qu'en 1996, le marché américain n'a absorbé que 16,2% de cette production contre 54% environ pour la France. Cette situation s'est pratiquement maintenue jusqu'en 2000. Le marché américain est essentiellement important pour les résinoïde (niora). Les autres clients du Maroc sont le Japon (6,3% de ses exportations entre 1990 et 2000), le Canada (5%), l'Espagne et la Suisse (4% chacun) et l'Allemagne (2,1%).



INTERVIEW AVEC ABOULKACEM DES HUILERIES ABOULKACEM

“Notre procédé de production fait la différence”

Par Farès N.

Beaucoup lui attribuent des vertus magiques. Ceux qui connaissent bien la graine, ne tarissent pas d'éloges sur ses qualités médicinales intrinsèques. Aboulkacem, lui, a réussi à prouver, à des millions de consommateurs, que rien ne vaut la preuve par l'expérimentation. Aujourd'hui, il dirige la première entreprise de production d'huile de graine de nigelle dans tout le Maghreb.

VOICI DES ANNÉES QUE L'HUILE DE LA GRAINE DE NIGELLE EST EN VEDETTE DANS LES DISCUSSIONS DE CITOYENS QUI VANTENT SES VERTUS CURATIVES. QUE POUVEZ DIRE À CE PROPOS EN TANT QUE PRODUCTEUR DE CETTE HUILE ?

Aboulkacem : La graine de Nigelle se compose d'éléments actifs. Elle contient du phosphate, du fer, du phosphore, des éléments carbohydrates. Elle renferme des antibiotiques pouvant détruire tout virus, microbe ou bactérie. Elle contient également du carotène au pouvoir anticancéreux. Elle comporte des enzymes antiacides, et de la nigellone utilisée dans le traitement de l'asthme. Et d'autres vertus médicinales qui lui permettent de renforcer le système immunitaire.

VOTRE ENTREPRISE A DÉDIÉ SES ACTIVITÉS À LA PRODUCTION DES HUILES VÉGÉTALES DEPUIS 1998. COMMENT AVEZ-VOUS ÉVOLUÉ DANS CETTE AVENTURE INDUSTRIELLE ?

Nous avons une entreprise individuelle installée au cœur d'Alger depuis 1998. Depuis cette date, notre industrie s'est vouée exclusivement à la production de l'huile de graine de nigelle. Avec le temps, nous avons pu constituer une entité qui a réussi à se faire un nom de qualité et d'intégrité, devenant par la même le premier opérateur dans ce segment au niveau de tout le Maghreb. Bien entendu, en gran-

dissant, notre marché qui s'est étendu à l'international, devait nécessairement entraîner une évolution de notre capacité de production. Cela n'a pas tardé. En effet, notre capacité de production annuelle est aujourd'hui de l'ordre de 100 000 unités par an. Notre ambition, Incha'a Allah, est d'atteindre le million d'unités/an.

VOUS AVEZ ÉVOQUÉ L'INTERNATIONAL, EST-CE À DIRE QUE VOUS EXPORTEZ ACTUELLEMENT ?

Bien sûr. Actuellement, 90% de notre production sont écoulés certes sur la marché local, mais il faut dire que les 10% restants ont pu être placés à l'international et il sera possible de s'étendre davantage à l'échelon local et aussi à l'échelle internationale si on arrive à augmenter notre capacité de production.

LA GRAINE DE NIGELLE EST-ELLE CULTIVÉE EN ALGÉRIE ?

En Algérie et ailleurs. Nous importons d'Éthiopie une variété de meilleure facture et cultivée dans de meilleures conditions. Ce choix est important pour nous, car il permet aux huileries Aboulkacem de réaliser un produit de qualité qui permet de répondre à des normes que nous nous sommes fixées.

EST-CE À DIRE QUE VOS NORMES SONT DIFFÉRENTES DE CELLES QUI SE PRATIQUENT SUR LA MARCHÉ LOCAL

ET INTERNATIONAL ?

La graine sélectionnée pour l'extraction de l'huile est la meilleure par sa tissure, d'autant plus que le mode d'extraction reste déterminant, selon les avis les plus compétents et les expériences éprouvées à maintes reprises. Il s'agit de l'extraction à froid, qui diffère fort bien du mode d'extraction à chaud. La différence est toute simple mais tout aussi importante. L'huile extraite à froid garde toutes ses vertus les plus essentielles, alors que celle extraite à chaud subit une altération due à la chaleur et au changement important de température. Nous avons donc la chance de faire la différence comme vous dites grâce à deux atouts : la qualité intrinsèque de la graine que nous utilisons et le mode d'extraction.

VOS INTENTIONS DE DÉVELOPPEMENT SONT IMPORTANTES CONCERNANT L'HUILE DE NIGELLE, EST-CE QUE PAR AILLEURS VOUS ENVISAGEZ DE DÉVELOPPER D'AUTRES HUILES VÉGÉTALES ?

Nous avons déjà produit d'autres huiles, comme l'huile de raquette et nous ne nous identifions pas exclusivement comme des producteurs d'huile de nigelle. Si notre succès est lié à cette huile, d'autres expériences, Incha'a Allah seront faites pour lancer la production d'autres huiles, telle l'huile de sésame, etc.

H
A
B
B
A
S
A
W
D
A
P
H
A
R
M
A
C
I
E

La graine de nigelle se compose d'éléments actifs, elle contient du phosphate, du fer, du phosphore, des éléments carbohydrates. Elle renferme des anti-biotiques pouvant détruire tout virus, microbe, ou bactérie.

Elle contient également du carotène au pouvoir anti-cancéreux. Elle comporte des enzymes anti-acides, et de la nigellone utilisée dans le traitement de l'asthme.

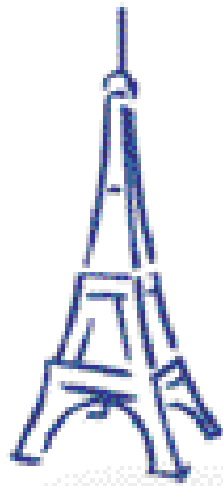
Et d'autres vertus médicinales qui lui permettent de renforcer le système immunitaire...

**1^{er} Producteur d'Huile
de Nigelle au Maghreb Arabe**

Huile de Graine de Nigelle



8, Rue Notre-Dame d'Afrique, Bab El Oued, Alger- Algérie
Tél : 00 213 21 96 52 75 / 96 58 19 Fax : 00 213 21 96 61 00
www.habba-sawda.com - email : info@habba-sawda.com



SIAL



Dossier Export:
Made In Maghreb



EXPORTATIONS MAROCAINES

A la conquête de nouveaux débouchés

Le Centre Marocain de Promotion des Exportations est un organisme public chargé de la promotion des exportations des produits industriels, agroalimentaires, des services et tous produits qui ne relèvent pas, en vertu d'une disposition législative ou réglementaire, de la compétence d'autres administrations ou organismes

Ainsi, le CMPE a pour mission de :

- Accompagner et favoriser le développement des entreprises marocaines sur les marchés étrangers par l'organisation de missions économiques et commerciales à l'étranger, la participation aux foires et salons spécialisés à l'étranger
- Aider les entreprises marocaines à mieux s'informer sur les marchés étrangers via la diffusion de l'information commerciale sur les marchés extérieurs
- Orienter et conseiller l'entreprise marocaine dans ses démarches à l'international
- Proposer à l'entreprise marocaine un programme promotionnel couvrant tous les secteurs exportateurs et portant sur les meilleurs plate-formes
- Réaliser des études de marchés extérieurs (monographies par pays, études sectorielles, test de produits..)
- Assister l'entreprise marocaine à identifier des marchés et des créneaux porteurs, à établir des mises en relation commerciales et à réaliser des actions ciblées de prospection
- Identifier le partenaire idoine aussi bien pour l'exportateur marocain que pour l'importateur étranger

PARTICIPATION MAROCAINE AU SIAL

Pour cette édition, outre les produits traditionnels tels que les conserves de légumes et de poissons, les sociétés marocaines participantes exposeront, sur une superficie de 1000 m², de nouveaux produits tels que les poissons marinés, les fruits et légumes surgelés, la charcuterie Halal, les produits diététiques naturels à base de céréales, la pâtisserie marocaine..

OBJECTIFS DE LA PARTICIPATION MAROCAINE AU SIAL

- Apprécier le positionnement de l'offre marocaine exportable par rapport à la concurrence notamment espagnole, turque et grecque
- S'enquérir des domaines nouveaux et des tendances technologiques
- Faire connaître les produits marocains traditionnels et nouveaux (charcuterie, pro-

duits naturels diététiques à base de céréales, pâtisserie marocaine..)

- S'informer sur les nouveautés en matière de produits et marchés
- Permettre aux sociétés marocaines exposantes de rencontrer leurs clients traditionnels et d'établir des contacts avec de nouveaux acheteurs
- Suivre l'évolution de la demande internationale de produits agroalimentaires.

LA PLACE DES EXPORTATIONS AGROALIMENTAIRES

Le secteur de l'agriculture et de la pêche est l'un des principaux secteurs de l'activité économique au Maroc.

PRINCIPALES GRANDEURS EN 2002

Etablissements (nombre)	1.741
Effectif (nombre)	86.700
Exportation *	1.040
Production *	5.539
Investissement *	269
Valeur ajoutée *	1.316

* en millions de US\$ (1 US\$ = 9,25 Dhs) au 28-05-2004

Les exportations de ces secteurs représentaient en 2003, 21% du total des exportations marocaines

LES NOUVEAUX PRODUITS

1/ PRODUITS BIOLOGIQUES

Le Maroc possède un fort potentiel en agriculture biologique, ce domaine, aujourd'hui en pleine expansion, a un avenir prometteur. Il possède une grande diversité d'écosystèmes et de climats qui offrent un large panel d'espèces végétales (fruits et légumes contre-saison, fruits tropicaux et subtropicaux, espèces spécifiques tel l'arganier, le câprier, le safran, les plantes médicinales). Tous ces atouts permettent au Maroc de se positionner avantageusement

sur le marché international des produits biologiques.

Ce secteur qui compte actuellement plus de 13.000 ha cultivés en bio, voit ses exportations atteindre un volume de 5000 t en 2001/2002.

Les principaux produits exportés sont : légumes frais, agrumes, olives, dattes, safran, plantes médicinales et aromatiques...

2/ COUSCOUS ET PÂTES ALIMENTAIRES

Le couscous et les pâtes alimentaires est un secteur en plein essor de développement à l'exportation. En 2003, les exportations des pâtes alimentaires ont réalisé un volume de 75.000 T et les exportations de couscous se sont chiffrés à 1,8 Million US\$ (2,4 Million T).

3/ HUILE D'ARGANE

L'huile d'argane est extraite de l'amande du fruit de l'arganier. Cet arbre, unique au monde par ses caractéristiques, existe uniquement dans le Sud-Ouest du Maroc (Région Essaouira - Agadir - Taroudant - Ifri).

LES USAGES ACTUELS DE L'HUILE D'ARGANE SONT MULTIPLES

- la consommation alimentaire, usages gastronomiques par des chefs de cuisine réputés.
- l'utilisation cosmétique, soins de la peau et des cheveux sont des usages traditionnels selon la culture médicinale locale.

Produits leaders à l'exportation	Exportation (en Tonne)
PRODUITS DE LA MER (poissons congelés, en conserve, semi-conservés, farine et huile de poissons)	250.568
AGRUMES	484.466
TOMATES	186.213
LEGUMES ET FRUITS CONGELES	50.717
CONSERVE D'OLIVES	50.148
POMME DE TERRE	45.900
EPICES ET HERBES	43.853
CONSERVE DE FRUITS , CONFITURE (abricots, cocktail de fruits)	15.695
CONSERVE VEGETALE (câpres, cornichons)	14.534

L'huile d'argane constitue une matière première pour l'industrie cosmétique et médicale.

La matière solide résiduelle après extraction, 'le tourteau' est une base d'extraction pour des principes chimiques utilisables en cosmétique et en médecine.

LES PRINCIPAUX DEBOUCHES EN 2003(EN %)

* UEBL : Union Européenne, Belgique, Luxembourg

LES ATOUTS DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

- Position géographique du Maroc, situé à 20Km de l'Europe
- 3500 Km de côtes font du Maroc l'un des plus grands pays exportateurs de poissons avec une offre très diversifiée (poissons frais et congelés, crustacés et mollusques)
- Disponibilité importante de la matière première le long des côtes Atlantiques du Sud
- Qualité gustative et nutritionnelle des produits marocains aussi bien pour les fruits et légumes que les poissons (riches en protéines et en oméga 3)
- Parfaite maîtrise de l'outil de production marocain dont la qualité est mondialement reconnue
- Le secteur agroalimentaire offre une large gamme de produits très diversifiés : fruits, légumes et des produits à forte valeur ajoutée marocaine tels que les marinades de poissons et légumes, les plats cuisinés (olives, poissons), les soupes, la charcuterie Halal...
- La généralisation des certifications ISO et l'agrément FDA , HACCP des entreprises marocaines

LES DIFFICULTES DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

La seule difficulté que rencontre les industriels marocains c'est la concurrence des pays comme l'Espagne, la Turquie, l'Italie, la Grèce et l'Egypte sur les plate-formes européennes d'une part et aussi les barrières non tarifaires telles que la multiplicité des contrôles sanitaires et les normes de plus en plus draconiennes mises en place par un certain nombre de pays clients .

Cela ne voudrait pas dire que les entreprises marocaines ne sont pas aptes à répondre à ces exigences mais cela les poussent à se mettre à niveau pour ne pas perdre leurs parts de marché ce qui entraîne des coûts supplémentaires en investissement.

	ALLEMAGNE	ESPAGNE	USA	FRANCE	GRANDEBRETAGNE	ITALIE	JAPAN	RUSSIE	UEBL*
Crustacés, Mollusques, coquillages	-	51,3	-	0,4	-	11,5	26,6	-	0,4
Poissons frais	-	45	-	4,3	1,6	4,1	1,5	-	3,8
Anchois	3,4	12	12,3	32	3,6	31	-	-	3,8
Conserves de poissons	6	6,6	4,9	10,5	4,8	7,6	-	-	2,1
Agrumes	2,84	1,4	1	11	12,9	0,9	-	30,1	6,5
Conserves végétales	4,5	1,3	19,4	50,7	3	4,7	0,8	-	5,8
Tomates	-	3	-	84,6	-	0,4	-	2,05	0,2
Pommes de terre	1,4	1,1	-	76,3	1,6	-	-	0,8	-
Epices	0,13	16	12,4	5,8	4,8	0,7	19,3	-	0,4

LES STRATEGIES DU CMPE

- Identifier l'offre exportable au niveau de toutes les régions économiques du Maroc
- Consolider la position des entreprises exportatrices marocaines sur les marchés traditionnels
- Rechercher aussi bien la diversification géographique que celle des produits
- Encourager le partenariat industriel et commercial entre les opérateurs économiques marocains et leurs homologues étrangers
- Contribuer à l'accroissement de l'agressivité commerciale sur les marchés cibles (Union Européenne, Amérique du Nord, Afrique et Moyen Orient) et la compétitivité de nos entreprises
- Accroître la part des exportations des produits à forte valeur ajoutée
- Mise en œuvre de campagnes de communication et de télémarketing avec utilisation intensive de supports promotionnels innovants

OBJECTIFS POUR LES PROCHAINES ANNEES

- La contribution à l'accroissement des parts du Maroc sur nos marchés traditionnels
- La conquête de nouveaux débouchés notamment les pays de l'Est qui ont adhéré dernièrement à l'union Européenne, les USA et l'Afrique...
- L'identification de nouveaux produits et services à promouvoir à l'exportation (produits biologiques, plats cuisinés, marinades de légumes et poissons, chocolaterie, confiserie, biscuiterie, charcuterie Halal...)

EXPORTATEURS

Votre **Réussite**
c'est notre **Objectif**

Prospection de Nouveaux Marchés

Foires et Salons

Missions Commerciales

Encadrement d'Importateurs Etrangers

Mises en Relation Commerciales

Assistance / Conseil à l'Export



23, rue Beau Majed Al Bahar, Casablanca - Maroc

Tel : (212) 2 230 22 18 / 2 230 25 88 • Fax : (212) 2 245 05 58 / 2 230 17 99 / 2 245 05 97 • Téléc : 27.847 / 27.850

Site Web 1 : www.cmpe.org.ma • Site Web 2 : www.tpsca.org.ma • E-mail : cmpe@cmpe.org.ma

ASSOCIATION DE PRODUCTEURS - EXPORTATEURS DE FRUITS ET LÉGUMES AU MAROC

Interview du Secrétaire Général D'APEFEL , Mr. Mohamed Zahidi

L'APEFEL représente actuellement près de 500 producteurs et producteurs-exportateurs de fruits et légumes qui exportent près de 70% du total des fruits et légumes Marocains.



COMMENT VOYEZ VOUS LE SECTEUR EXPORTATEUR DE FRUITS ET LÉGUMES DU MAROC ?

Le secteur de fruits et légumes du Maroc est le secteur le plus performant de l'agriculture marocaine. Les acteurs de ce secteur ont un niveau technique élevé comparable aux standards européens. Grâce à cela, le Maroc exporte autour de 1 million de tonnes en fruits et légumes dont environ 50% en citrus et 50% en légumes (tomates, haricot vert, ... etc.) et autres fruits. Le secteur est appelé à se développer malgré les contraintes du contingentement européen et la rareté de certaines ressources naturelles (eau, terres, ... etc.).

QUELLES SONT LES PRINCIPALES ACTIONS DE L'APEFEL DEPUIS SA CRÉATION DANS LE DOMAINE DES EXPORTATIONS DE FRUITS ET LÉGUMES ?

Les principales actions de l'association ont été :

- Le lobbying auprès du gouverne-

ment marocain pour accompagner le secteur vers plus de compétitivité de même que pour négocier avec l'U.E avec le minimum de pertes pour le professionnel marocain.

- La sensibilisation des professionnels aux techniques de pointe en matière de production de conditionnement et de communication.

Un des défis relevé a été d'inciter les entreprises exportatrices à se regrouper pour atteindre des dimensions à la mesure des marchés européens ou la grande distribution domine.

Actuellement, un grand effort est porté sur la démarche Qualité : une part non négligeable des entreprises exportatrices a été certifiée par des référentiels privés européens (EurepGap, BRC, ISO, ... etc).

À partir de 2005, toutes les entités exportatrices expédieront une marchandise traçable.

QUEL SONT LES CHIFFRES-CLÉS DE L'APEFEL (PRINCIPAUX PRODUITS, PRODUCTION EN VOLUME ET VALEUR, % D'EXPORTATION, ETC.)

Les principaux produits exportés sont la tomate, le haricot vert, la pomme de terre, la courgette, le melon, le poivron, le concombre, le piment fort.

Les tonnages totaux exportés en légumes pour la campagne 2003/04 au 30 juin 2004, atteignent environ 490.000 T, dont 45% de tomates.

Le haricot vert représente environ

16% des exportations maraîchères total du Maroc.

La pomme de terre représente 10%, la courgette 7%, le reste est réparti entre les autres cultures.

QUELLES SONT LES PRINCIPAUX ATOUTS ET PRINCIPALES DIFFICULTÉS DES EXPORTATEURS MAROCAINS DE FRUITS ET LÉGUMES POUR EXPORTER ?

Les principaux atouts sont des producteurs d'un haut niveau technique (cadres, ingénieurs, ... etc) ouverts sur l'extérieur très dynamiques et très entreprenants. Des ressources naturelles intéressantes : climat, sol, main d'œuvre.

Mais aussi certaines contraintes du marché européen assez protégées (contingents), ressources naturelles dont l'eau qui se raréfie.

QUELS SONT LES MARCHÉS CIBLÉS (POURCENTAGE DES VENTES) ?

Les marchés cibles sont surtout l'Europe : France en 1er puis l'Europe du Nord (Allemagne, Angleterre).

QUELLES SONT VOS STRATÉGIES POUR FAIRE FACE AUX EXIGENCES DE PLUS EN PLUS CONTRAIGNANTES DU COMMERCE INTERNATIONAL.

Être toujours au niveau des exigences de nos partenaires et de développer des alliances stratégiques avec les acteurs du commerce des fruits et légumes en Europe.

SIOF MAROC

Expérience d'un exportateur en trois points

La société Industrielle Oléicole de Fès est une S.A créée en 1961 au capital social de 30 000 000 DH (300 000 Euro) dont la production s'oriente à concurrence de 10% vers l'export



Interview de M. Norddine Chraïbi
Directeur département conserves

C'est un complexe agroindustriel qui comprend :

- unité de raffinage des huiles alimentaires d'une capacité 150 t par jour
- unité d'extraction d'huile de grignon (2500 t / an)
- unité de conserve d'olives (3000 t / an)

Le chiffre d'affaire réalisé en 2003 s'élève à 300 000 000 DH (30 000 000 Euro) dont 10% à l'export.

LES PRODUITS EXPORTÉS ET LES PRINCIPALES DESTINATIONS :

- olive verte, olive noire oxydée, en vrac (verte uniquement) ou en conditionnée en boîtes métalliques (fer blanc) 5/1, 4/4, 1/2 et A10
- olive noire façon grecque en vrac ou/et conditionnée en sachets sous vide
- olive verte et noire en rondelle
- olive tournante en vrac ou conditionnée en boîtes

Les pays concernés : France, Belgique, Hollande, Angleterre, Suède et Autriche

LES DIFFICULTÉS A L'EXPORT

Une concurrence déloyale exercée par nos concurrents européens qui bénéficient de plusieurs avantages :

- *Subvention de l'union européenne aux plantations oléicoles
- *Subvention accordée à l'investissement par le pays ou la région
- *Proximité du marché
- *Faible coût d'emballage et

d'investissement

*Faible Frais financiers (taux d'intérêt très bas par rapport aux taux accordés au Maroc)

FACILITÉS A L'EXPORT:

Le marché européen est ouvert et ne comporte presque pas de taxe ni contingent à l'entrée pour l'olive de table

PLAN ACTION POUR 2005

Maintenir la clientèle actuelle tout en la fidélisant

Produits Exportes





CEPEX TUNISIE

L'exportation, moteur de croissance

LE CEPEX A POUR MISSION DE PROMOUVOIR LES EXPORTATIONS TUNISIENNES, AVEC POUR PRINCIPAL RÔLE D'EXÉCUTER LA STRATÉGIE NATIONALE DE PROMOTION DES EXPORTATIONS EN ASSISTANT LES EXPORTATEURS DANS LEUR DÉMARCHE D'INTERNATIONALISATION.



INTERVIEW M.FARID TOUNSI, DIRECTEUR GÉNÉRAL

Après 31 ans d'existence, le CEPEX a confirmé ce rôle important dans un pays qui place l'exportation comme moteur de sa croissance. Aujourd'hui, du fait des choix de libéralisation incontournables de la stratégie nationale et l'adoption d'un processus d'insertion dans la sphère économique et commerciale internationale qui nous situe dans un stade bien avancé d'ouverture et d'intégration et qui nous engage davantage dans une dynamique de modernisation de nos méthodes d'action et la recherche continue de nouveaux axes de performance et de compétitivité, le CEPEX agit avec une nouvelle vision moderne et une approche dynamique en tenant compte des grandes échéances à venir, à savoir, l'élargissement de l'UE, le démantèlement de l'AMF, l'avènement définitif de la zone de libre échange avec l'UE (jan-

AGRICULTURE ET AGRO-ALIMENTAIRE EN 2003

- Performances globales
- Part du secteur dans les exportations du pays: 7,2%
- Valeur des exportations: 750 MD
- Progression de 8,2% des exportations par rapport à 2002
- Les exportations par groupes de produits :
 - Produits de la mer: 134,8 MD
 - Fruits: 112,8 MD
 - Préparations à base de céréales: 49,3 MD
 - Produits de la minoterie: 5,7 MD
 - Préparations des légumes :
 - Double Concentré de Tomates : 8,3 MD
 - Harissa (préparation à base de piment piquant) : 13 MD

- Accès aux marchés
- Le secteur a consolidé sa position sur ses plus importants marchés. Les quatre premiers marchés représentent 70,5% de la valeur totale des exportations du secteur.
- Principaux marchés: Italie, Libye, France et Espagne
 - Italie : 188,4 MD d'exportation et progression de 36,1% par rapport à 2002. Les principaux produits exportés sont par ordre d'importance l'huile d'olive (80 MD), les produits de la mer et les escargots (66,3 MD), et les dattes (13,3 MD).

- Libye: 170,3 MD et baisse de 6% par rapport à 2002. Les principaux produits exportés sont par ordre d'importance, l'huile de maïs (67,3 MD), l'aliment pour animaux (16 MD les céréales (10,5 MD), le lait et ses dérivés (8,2 MD) et les DCT (7,5 MD).
- France: 82 MD d'exportation et reste constantes par rapport à 2002.. Les principaux produits exportés sont par ordre d'importance, les fruits (46 MD), les produits de la mer (9,3 MD), les épices et harissa (7,3 MD) et les légumes ((3,5 MD).
- Espagne: 188,4 MD d'exportation et progression de 36,1% par rapport à 2002. Les principaux produits exportés sont par ordre d'importance, les produits de la mer (51,8 MD), l'huile d'olive (23,56 MD) et les dattes (9,5 MD).
- Autres marchés: Suisse, Maroc, Allemagne, Niger
 - Suisse: 17,9 MD d'exportation dont 14 MD pour le tabac.
 - Maroc: 15,6 MD d'exportation dont 7,6 MD pour les dattes.
 - Allemagne: 14,5 MD d'exportation dont 11,1 MD pour les dattes.
 - Niger: 12,2 MD d'exportation des pâtes alimentaires, du cous-cous et les farines.
 - Hollande: 7,4 MD d'exportation dont 1,4 MD pour les dattes.

vier 2008), les nouveaux cycles de négociation dans le cadre de l'OMC...

Dans ce contexte, le CEPEX doit passer à une vitesse supérieure en anticipant les changements pour mieux répondre aux besoins et attentes des exportateurs.

L'exportation en Tunisie est une priorité nationale. D'ailleurs, depuis 1997, un Conseil Supérieur de l'Exportation et de l'Investissement a été créé et est présidé au plus haut niveau par le Président de la République. Ce Conseil décide de mesures pour le développement des exportations ; parmi ces mesures, la création de la Maison de l'Exportateur, un nouveau concept favorisant un partenariat agissant entre le secteur privé et le secteur public pour la promotion des exportations. Le CEPEX, animateur de cette maison, agit avec une approche clients, en concertation avec le secteur privé, a mis en place une stratégie à plusieurs axes : celui de l'information commerciale, des technologies de l'information et de la communication, de la veille commerciale, de l'assistance et de l'appui aux entreprises à travers la gestion de fonds, le Fonds de Promotion des Exportations en offrant des aides aux entreprises selon une logique relative aux étapes successives d'une démarche à l'exportation et le Fonds d'accès aux marchés Extérieurs en incitant l'entreprise à offrir de nouveaux produits et accéder à de nouveaux marchés.

QUELLES SONT VOS ATTENTES CONCERNANT LE SIAL 2004 ?

Le Centre de Promotion des Exportations Tunisien CEPEX organise annuellement la participation de la Tunisie à une quarantaine de manifestations économiques et commerciales qui se tiennent dans le monde, dont plus de 60% sont des salons spécialisés qui représentent des rendez-vous mondiaux où se rencon-

trent les professionnels du secteur. A ce titre, la Tunisie est toujours présente aux plus grands salons de l'agroalimentaire dont notamment le SIAL de Paris qui en fait partie.

Le SIAL de Paris, qui réussit à rassembler à chaque édition pas moins de 5000 exposants venus d'une centaine de pays, offre de nombreuses opportunités pour stimuler le courant des relations commerciales et partenariales avec différents distributeurs et importateurs. A ce titre, la Tunisie ne peut pas rater un tel événement, qui se présente comme une véritable vitrine internationale de toutes les filières du marché.

D'autant plus que, la France demeure un marché traditionnel pour les exportations tunisiennes notamment celles du secteur agroalimentaire. Avec le soutien du CEPEX, une trentaine d'entreprises tunisiennes participent régulièrement au SIAL de Paris avec l'objectif de promouvoir leurs produits, rencontrer de nouveaux partenaires et observer les nouvelles tendances dans le secteur agroalimentaire.

QUELLE EST LA PLACE DES EXPORTATIONS AGRICOLES ET AGRO-ALIMENTAIRES ?

(Produits, volume, valeur, marchés)

Disposant d'un climat tempéré et d'une terre propice à de très nombreuses cultures, les produits agricoles et agroalimentaires

tunisiens jouissent d'une image de marque indéniable sur les marchés

extérieurs. Le secteur agricole a toujours joué un rôle important dans

l'économie tunisienne. Il contribue à raison de 16% dans le PIB et

emploie plus de 22% de la population active. La spécificité du produit agricole tunisien, les périodes de production, sont

des éléments distinctifs des produits exportés. Les recettes des exportations du

secteur agroalimentaire sont passées de 335 Millions TND en 1992 à plus de 750 Millions TND en 2003 (1Euro = 1,5 TND), elles représentent en moyenne 11% des exportations tunisiennes et plus de 80% des ces produits sont acheminés vers l'Union Européenne.

L'huile d'olive, les produits de la pêche, les dattes, les agrumes, les conserves alimentaires, les céréales et dérivés, les pâtes et le couscous sont les principaux produits exportés. La branche huile d'olive constitue à elle seule entre 40 et 50% des exportations du secteur, la Tunisie étant le deuxième exportateur mondial d'huile d'olive après l'Union Européenne. La dattes, fruit des oasis du sud tunisien, occupe le troisième rang des produits agricoles tunisiens, après l'huile d'olive et les produits de la mer. Par ailleurs, soucieuse de préserver l'image de marque du produit tunisien, la Tunisie a mis en place un système de contrôle sanitaire et

phytosanitaire et contrôle de qualité. Parmi les développements

nouveaux, les produits biologiques connaissent un intérêt croissant et

touchent divers produits tels que l'huile d'olive, les dattes, les

légumes et les vins. La stratégie de développement du secteur agroalimentaire établie est basée principalement sur la modernisation et la restructuration du secteur, l'accroissement et la diversification de la production agroalimentaire, l'ouverture sur le marché international et le développement des exportations et l'encouragement des initiatives privées et du partenariat avec les opérateurs étrangers.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS QUE DOIVENT

AFFRONTER LES ENTREPRISES TUNISIENNES POUR SE POSITIONNER À L'EXPORT ? QUELS SONT LEURS ATOUTS ?

Les entreprises tunisiennes orientées vers des marchés internationaux aussi diversifiés que lointains se trouvent livrées à une concurrence acharnée pour se positionner sur ces marchés d'exportation.

D'autre part, les exportations des produits agroalimentaires restent tributaires de l'instabilité des conditions climatiques qui affectent dans un sens positif ou négatif les niveaux de production et par conséquent les prix à l'exportation et la capacité de satisfaire la demande internationale.

Cependant, et malgré ces défis et aléas, les entreprises tunisiennes puisent leur force dans la qualité des produits typiques de la Tunisie tels que l'huile d'olive, les dattes, les agrumes ou les grenades ainsi que la proximité par rapport au marché de l'Union Européenne ; principal client de la Tunisie et élément qui constitue un avantage concurrentiel de taille cumulé aux différents avantages dégagés par les accords commerciaux préférentiels de la Tunisie avec notamment l'Union Européenne ainsi qu'avec les pays arabes et africains.

QUELLES SONT LES STRATÉGIES DU CEPEX POUR DÉVELOPPER LES ACTIVITÉS D'EXPORTATION

La politique de la Tunisie pour augmenter avec tant de succès les échanges avec l'étranger trouve sa pleine expression dans l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur dans le cadre de partenariat avec l'Union Européenne et les accords de l'OMC en plus de la consolidation des relations commerciales avec plusieurs pays partenaires et la multiplication des mesures visant la promotion des exportations et la conquête des marchés extérieurs.



Le CEPEX, organisme chargé d'agir au cœur de la politique nationale en matière de promotion des exportations s'est fixé des axes de travail et d'intervention pour les prochaines années qui résideront notamment dans:

- La concrétisation de la politique nationale en matière de développement des exportations.
- L'amélioration des méthodes de travail du CEPEX au sein de la maison de l'exportateur afin de d'atteindre un niveau de service élevé qualifié de services de deuxième génération.
- La promotion de la Maison de l'Exportateur une structure de référence pour les services d'encadrement, d'assistance, d'information, de communication et d'approche des marchés extérieurs.
- Le renforcement et ancrage de l'initiative d'exportation à travers la diffusion de la culture d'exportation auprès de tous les intervenants économiques dans l'objectif d'élargir la base des exportateurs (objectif de 5500 exportateurs au terme l'année 2006) et diversifier les marchés d'exportation.
- Le développement du système d'information commerciale à travers l'adoption des nouvelles technologies d'information et de communication
- L'adoption de nouvelles méthodes d'encadrement des délégations commer-

ciales lors de l'organisation des manifestations commerciales et l'implication des organismes d'appui à l'exportation dans ces efforts.

- La valorisation des études et des recherches liées aux domaines de l'exportation et exploiter leur rôle dans le suivi des évolutions économiques et commerciales au niveau international.

- La multiplication des programmes d'animation au sein des différents espaces de la Maison de l'Exportateur à l'instar des séminaires de formation, d'information et des rencontres au profit des exportateurs.

- L'extension du programme annuel de participation aux

foires et salons à l'étranger.

- La consolidation de la présence des produits tunisiens sur les marchés de l'Union Européenne.

- L'encouragement de la diversification des produits exportés surtout ceux liés aux secteurs promoteurs à forte valeur ajoutée.

- L'organisation de journées de partenariat dans le but de créer le maximum d'opportunités de contacts d'affaires entre investisseurs Tunisiens et leurs homologues étrangers

- La recherche de nouveaux marchés et de nouveaux créneaux d'exportation principalement les marchés des nouveaux pays de l'Union Européenne.



Produit traditionnel exportable

MASMOUDI est le prolongement d'une activité artisanale qui a été initiée en 1972 par Mme. Moufida Masmoudi.

Avec la croissance de son activité et le développement de son réseau de distribution sur le marché local, l'entreprise a connu aussi un essor sur le marché international. Aujourd'hui l'entreprise emploie 150 salariés dont 25 cadres.



Mr. MASMOUNI

La Pâtisserie MASMOUDI a réussi depuis sa création à développer une activité d'exportation d'un produit typiquement tunisien qui est la pâtisserie fine de Tunisie. Une telle réussite revient aux ambitions des fils Masmoudi qui ne cessent pas de suivre et de s'adapter aux impératifs de l'environnement orienté vers l'internationalisation.

Atteindre un tel objectif a exigé la mise en place d'une structure qui gère la fonction de l'export et contrôle l'évolution du marché extérieur et ses tendances, l'entreprise a investi considérablement dans la promotion des exportations par sa participation à une vingtaine de foires et salons internationaux dans le but de créer un marché pour un produit peu connu à l'export mais innovateur.

Cette politique a été accompagnée par l'élaboration d'une stratégie marketing, à moyen et à long terme, se basant sur l'innovation et la créativité l'adaptation à travers de nouveaux concepts de commercialisation, de packaging et d'identité visuelle adaptée aux consommateurs ciblés ; ainsi que l'intégration des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication à travers son site

web de commerce électronique WWW.MASMOUDI.COM

L'entreprise vend ses produits sur un marché composé d'une multitude de niches dans un réseau sélectif de haut de gamme tels que la France, la Belgique, l'Allemagne, la suisse, le royaume uni, les pays du golfe l'Amérique du nord et autre destinations au pacifique indien seulement reste à mentionner que le volume le plus important de ses exportations est destiné essentiellement vers la

France, la Belgique et la suisse qui détiennent ensemble 60% du chiffre d'affaire à l'exportation.

L'adhésion de l'entreprise dans les programmes de développement industriel de mise à niveau et dans les projets pilotes de Formation et de mise en place du système HACCP et bien sûr le programme FAMEX (Fond d'accès au marchés extérieures) ont contribué à l'amélioration des performances de l'entreprise.

MASMOUDI pense dépasser les contraintes pour s'imposer davantage sur le marché international et franchir les frontières d'autres pays par un produit qui combine l'originalité et la nouveauté.

Vaincre un tel défi nécessitera sans doute plus de travail et la synergie des efforts de l'entreprise et ses partenaires qui aboutiront certainement à des résultats plus intéressants...



M. Masmoudi est membre fondateur et initiateur du 1er consortium agro-alimentaire d'exportation en Tunisie (ACT INTERNATIONALE) qui regroupe quatre des plus importants industriels du secteur de l'agro-alimentaire en Tunisie ayant des produits complémentaires : huile d'olive CHO, cous-cous CDS, confiserie le MOULIN et Pâtisserie ce consortium a été créé depuis une année ayant pour mission la réalisation d'actions de marketing communes de grande envergure sachant qu'il a déjà participé aux salons : ALIMENTARIA à Barcelone, FOODEX au Japon, FANCYFOODSHOW au USA et prochainement au SIAL Paris, Mr Masmoudi Ahmed est président du consortium.



PRODUITS DE LA PÊCHE

Contribution du GIPP dans la promotion des exportations

En Tunisie, l'importance socio-économique du secteur de la pêche ne cesse de prendre de l'ampleur et ce étant donné sa contribution active dans la création d'emplois, le développement de projets de partenariat, l'attraction d'investissements étrangers et la promotion des exportations.

En effet, les exportations de produits de pêche en Tunisie ont atteint en 2003, 14608 tonnes soit environ 16% de la production globale, avec une valeur de 95 millions d'euros, se plaçant ainsi à la deuxième place des exports des produits agricoles après l'huile d'olive.

LES PRINCIPAUX PRODUITS EXPORTÉS SONT :

les crustacés (crevettes), les céphalopodes (poulpes et seiches). Environ 92% des exportations sont orientées vers les marchés de l'union européenne. Les principaux marchés à l'export sont l'Italie 41% et l'Espagne 39%.

Étant donné cet état de fait, La promotion des exportations des produits de pêche revêt un caractère crucial auquel l'état accorde une attention particulière. Par ailleurs, le GIPP contribue d'une façon efficace dans ce volet et ce par les actions suivantes :

- La contribution dans l'identification de nouveaux produits à l'export par l'organisation de cycles de formation en faveur des industriels et ayant pour thème majeur la valorisation des produits de la pêche et surtout celle relative au poisson bleu.
- La contribution dans l'introduction des produits tunisiens dans les marchés internationaux par la participation et l'assistance des professionnels dans les foires et salons internationaux.
- L'organisation de journées d'information et de sensibilisation pour la promotion des exportations des pro-

duits de la pêche.

- La contribution dans l'amélioration de la qualité de l'emballage et du conditionnement des produits de la pêche par la sensibilisation et l'assistance des industriels à ce sujet.

PERSPECTIVES D'EXPORTATION DES PRODUITS DE LA PÊCHE

Nonobstant la haute valeur commerciale, les produits tunisiens de part leur qualité et leur saveur restent très appréciés dans des niches bien ciblées du marché européen notamment ceux de la rive nord de la méditerranée (Italie, Espagne, France...).

La bonne qualité environnementale des eaux littorales de la Tunisie, associée à une pêche responsable à caractère côtier basée essentiellement sur une production en frais préconise un déve-

loppement durable de ce secteur et une demande accrue de ces produits.

Aussi, la situation géographique de la Tunisie à deux heures de vol des principales capitales des pays européens et l'accroissement de l'investissement direct dans le secteur de la pêche et de l'aquaculture dans le cadre de projets de partenariat ne pourraient qu'édifier une stratégie prometteuse de l'activité export des produits de la pêche en Tunisie.

Une valorisation poussée de certains produits notamment en matière de poissons pélagiques, des algues et des coquillages et un renforcement des capacités de fret, parallèlement à une politique clairvoyante d'identification de nouvelles niches de consommateurs avertis seraient les principaux axes de la stratégie export en Tunisie.



ALGEX

«Cultiver les spécificités qui existent et qui ont fait leurs preuves»

Par Madjid Bekkouche

M. Bennini est le nouveau Directeur général de la toute nouvelle agence de promotion des exportations (Algex) qui remplace l'agence Promex, un organisme qui n'avait pas les moyens de sa politique et qui n'a pu tenir toutes ses promesses. Notre interlocuteur revient sur la mission d'Algex et sur les lacunes à combler pour soutenir et promouvoir l'exportation en Algérie.



Mohamed Bennini, Directeur général d'Algex à propos du secteur agricole

AGROLIGNE : APRES PROMEX, VOICI VENUE ALGEX QUI DÉBUTE SUR UN PASSIF CARACTÉRISÉ PAR DES ÉCHECS.

QU'EST-CE QUI N'A PAS FONCTIONNÉ EXACTEMENT AVEC L'OFFICE PROMEX ?

Bennini : L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (Algex) est une création nouvelle qui hérite en même temps des missions de Promex. L'Office Promex existait depuis 1997, mais il n'était pas suffisamment connu de ceux qu'il était censé servir : les exportateurs. Depuis sa création, à peine 50% des exportateurs ont eu recours à l'office Promex. C'est quand même étonnant et à la fois désolant. Une situation qui est due au fait que cet établissement n'avait pas les moyens de sa politique. Son statut, son encadrement, ses ressources humaines, ses niveaux de qualification ainsi que les instruments exploités ne répondaient pas aux attentes des exportateurs. Promex était

surtout connu pour le volet foires à l'étranger et surtout pour le fonds de soutien de l'Etat aux opérations d'exportation depuis que ce dossier a été confié à Promex il y a de cela plus d'une année.

ALGEX A-T-ELLE DE NOUVELLES MISSIONS, SINON QUELLES SONT LES PERSPECTIVES QUI S'OUVRENT POUR CETTE AGENCE DANS UN CONTEXTE OÙ ELLE SERA PLUS SOLlicitÉE ?

On est effectivement en droit de s'interroger sur l'utilité de ce basculement. En fait, quantité de raisons expliquent ce passage, mais il faut savoir que les missions de l'établissement n'ont pas été considérablement modifiées. Il s'agit toujours de doter les opérateurs économiques d'informations commerciales sur les réglementations nationales en matière d'exportation et sur les marchés extérieurs en termes de normes d'accès et de réglementations étrangères. C'est égale-

ment l'accès aux banques de données de l'établissement, le conseil et le soutien dans les déplacements à l'étranger, parfois l'accompagnement dans les foires à l'étranger et toute question qui intéresse les marchés extérieurs. Nous avons enrichi l'éventail des missions de l'agence en lui ajoutant les volets formation à l'exportation, les instruments multiformes pour l'exportation qui tranchent avec l'offre Promex, limitée alors au soutien financier et à l'accompagnement aux foires.

A QUEL NIVEAU EST-CE QUE VOUS PRÉCONISEZ D'AGIR, DU MOMENT QUE VOTRE PRESTATION DEVIENT PLUS COMPLEXE ET PLUS ÉTENDUE ?

En fait, l'essentiel des soutiens de l'Etat qui seront consentis en direction des exportateurs via notre établissement porteront sur les activités en amont de l'opération d'exportation, parce qu'on s'est rendu compte que c'est plus efficace, plus porteur et cela



promet d'évaluer les résultats des soutiens qui seraient alors plus en adéquation avec les règles de l'OMC qui interdisent tout soutien en aval. Comme vous pouvez le constater avec moi, ce ne sont pas les missions d'Algex qui diffèrent de celles de Promex, mais plutôt le niveau de qualification et de compétence de l'établissement. D'où, à ce titre, tout l'intérêt qu'a focalisé le volet ressources humaines de l'Agence. Nous passons d'un établissement administratif à un établissement doté de capacités de gestion technique et de réflexion. Bien entendu, le niveau de rémunération et d'encadrement a été nettement amélioré. Par ailleurs, et c'est ce que n'a pas fait Promex, Algex va mettre à contribution tout le potentiel dont l'Algérie dispose aujourd'hui en termes d'expertise internationale, disponible auprès des organismes internationaux, des institutions spécialisées de l'ONU et même de nos partenaires économiques à travers leurs établissements de promotion des exportations. Si Promex n'a pas fait cette démarche par défaut de personnels qualifiés, Algex entend très rapidement corriger cette situation en se dotant d'une équipe performante et de haut niveau de compétence.

Justement, certains projets sont déjà en cours de réalisation au niveau d'Algex, qui démontrent que vous avez déjà mis à contribution l'expertise étrangère...

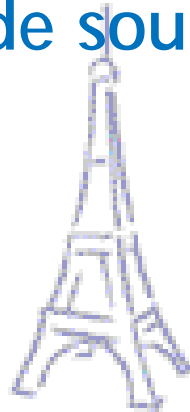
En effet, nous veillons à ce que tout soit fait à la base selon les normes internationales. A ce titre, la première chose qu'Algex compte entreprendre, c'est installer un réseau national d'information commerciale qui sera fait selon toute la rigueur requise. Il est réalisé en collaboration et avec l'assistance du Centre de commerce international de Genève et le soutien financier du PNUD. Il a été mis en ligne au mois d'août et grâce à ce portail, nous allons pouvoir fournir de l'information en temps réel et recevoir en même temps toutes les questions et les préoccupations des opérateurs, disposer d'une messagerie et communiquer en temps réel.

Nous parlons de promotion des exportations. La promotion, il en existe un échantillon à travers Algex notamment, mais pour les exportations, il n'y a pas matière à grands récits...



INTERVIEW DE MOHAMED TAHRAOUI, PDG DU GROUPE TAHRAOUI

«Seule une politique de soutien à l'exportation... »



Tout en faisant part du succès de sa propre expérience en tant qu'exportateur de produits agricoles vers l'Europe, notre interlocuteur reste lucide et n'a pu s'empêcher d'aborder avec nous tout le travail qui reste à faire pour espérer se faire une place sur les marchés internationaux.



Mr TAHRAOUI

COMMENT VOUS EST VENUE L'IDÉE D'EXPORTER DES LÉGUMES EN EUROPE ET COMMENT A ÉTÉ VÉCUE LA PREMIÈRE EXPÉRIENCE D'EXPORTATION ?

Tahraoui : En ma qualité d'importateur de matériel agricole et en tant également que producteur de certaines variétés de légumes, je suis

souvent appelé à faire des déplacements à l'étranger. Il m'arrivait donc, lorsque mon travail me le permettait, de prendre une journée de repos et d'aller faire les marchés. Dans ces places, j'ai eu la surprise et le loisir de constater que les légumes qu'on produit n'ont rien à envier aux produits qui se vendent sur les étalages européens. De là je me suis dit : pourquoi ne pas chercher à exporter mes produits.

Dès ma sortie suivante, le processus fut enclenché. Je me suis mis à prospector les marchés pour entrer en contact avec des importateurs. Dans le sud de la France, sur les marchés de Perpignan, j'ai pu prendre contact avec des importateurs à qui j'ai envoyé, par la suite, des échantillons de chaque produit. La réaction fut très positive, et c'est

ainsi qu'eut lieu ma première opération d'exportation.

UNE OPÉRATION QUI N'A ÉTÉ POSSIBLE QU'APRÈS UNE LONGUE PÉRIODE DE PRÉPARATION EN ALGÉRIE. N'EST-CE PAS ?

Oui, c'est presque une longue histoire. Pour me situer, je dois revenir un petit peu en arrière, lorsque, avant même de penser à exporter, j'avais acquis une unité de conditionnement qui appartenait à une entreprise publique. Cette unité était dotée déjà d'une certaine capacité de froid et d'aires de conditionnement manuel. Dès lors, en vue désormais de l'exportation, il m'a fallu chercher et trouver du personnel d'expérience. Mes éléments, je les ai alors puisés de travailleurs qualifiés qui ont déjà évolués dans les unités de conditionnement de dattes. Dans cet

ordre d'idées, il fallait également trouver un emballage aux normes européennes. C'est ainsi que j'ai pris contact avec plusieurs fournisseurs de cartons et d'emballages. J'ai ensuite envoyé l'emballage que j'ai choisi pour consulter mes partenaires européens. Dès avis favorable de ces derniers, j'ai commencé à prendre contact avec les autorités locales à Biskra et avec les institutions et organismes concernés à Alger, notamment les douanes, Air Algérie, etc., pour se donner les moyens d'exporter nos produits. Parce que c'était une première en Algérie, toutes les portes s'ouvraient à l'idée d'exporter des légumes vers l'Europe. Rien que l'idée d'exporter était perçue comme un événement, alors vers l'Europe... D'ailleurs, réaliser la première expédition a été pour moi un défi à relever et un pari qu'il fallait gagner à tout prix. Pour l'histoire, il fallait voir les choses de la manière suivante : après la rupture datant des années soixante, nous avons expédié des légumes qui se sont vendus en Europe.

En somme, ce fut un succès parfait...

Pas tout à fait. Autant l'opération en tant que première démarche représentait un franc succès, autant elle a été une petite escroquerie dans ce sens que je m'étais rendu compte après coup, que j'avais cédé mes vingt tonnes de légumes à un prix sacrifié.

Mais il faut dire que ce fut la première et la dernière fois, car dès la semaine suivante, la deuxième expédition a été orientée vers un client plus sérieux et tout s'est bien passé par la suite.

VENDRE AUX JUSTES PRIX DU MARCHÉ, ÇA VOUS PERMET DE FAIRE DES BÉNÉFICES ?

Quand j'ai commencé à exporter des légumes, je ne pensais pas aux bénéfices. Il fallait d'abord promouvoir nos produits durant deux à trois ans, se faire une place et un label dans un marché très difficile. Notre but était surtout de satisfaire un manque à être tout en minimisant les pertes.

LES LÉGUMES QUE VOUS PRODUISEZ ÉTAIENT-ILS, EN TERMES DE QUALITÉ, EXPORTABLES A PRIORI ?

Ce n'était pas à moi d'en juger et ce sont d'ailleurs des spécialistes européens et des agriculteurs de France qui ont fait le déplacement et qui ont estimé que la majorité de nos produits sont mûrs pour leur marché. Par ailleurs, j'ai scrupuleusement suivi leurs conseils quant il s'est agi d'utiliser, pour certains produits, une variété de graines au lieu d'une autre. L'essentiel, c'est que la majorité de nos produits ont été jugés comme étant d'excellente qualité.

ON DIT QU'IL EST DÉRAISONNABLE D'EXPORTER QUAND LE MARCHÉ LOCAL N'EST PAS ENCORE SATISFAIT ; QUE PENSEZ-VOUS DE CETTE IDÉE ?

Elle ne repose que sur de faux présupposés. L'exportation, avant même d'avoir une finalité purement commerciale, permet de tirer vers le haut la qualité de la production locale. Par ailleurs, il n'échappe à personne que la nouvelle politique agricole est en train de fonder une autosuffisance en légumes et fruits. Dans deux à trois années, il y aura un surplus énorme dont on ne saura que faire. Devrons-nous atteindre le stade où sera réduits à jeter le surplus de production, entraînant par la même la faillite des agriculteurs ? Je pense qu'il faut exporter et de la même manière que l'Etat n'a pas hésité à initier une politique de soutien à l'agriculture, il faudra initier également, en complément à cette politique, une démarche de soutien à l'exportation. C'est le prolongement logique et incontournable de toute politique en faveur de la production. Les pays que nous ciblons, nous autres exportateurs, pratiquent une politique inconditionnelle de soutien à l'exportation. Comment faire face à une politique d'Etat sinon par le moyen d'une politique d'Etat ?

Le transport maritime dans la filière fruits et légumes

Raúl Green (INRA – LORIA, Paris) 21 septembre 2004

Le commerce maritime des fruits et légumes, se caractérise par un processus continu de changement. Ceci comme résultat d'une grande dynamique des différents marchés d'exportation, et des stratégies des acteurs fort dynamiques, tant au niveaux commercial que logistique.

A la déjà traditionnelle dynamique exportatrice des pays comme le Chili, l'Afrique du sud ou la Nouvelle Zélande, ont doit aujourd'hui ajouter l'expérience des pays comme la Turquie et le Maroc, qui ont su montrer qu'eux aussi pouvaient connaître des évolutions très significatives, recourant à une bonne utilisation du transport multimodale.

La dynamique exportatrice des pays de l'hémisphère sud et de la méditerranée, est le résultat des changements tant au niveau de la production que des stratégies portuaires innovatrices, accompagnés de manière virtuose par des entreprises du transport maritime et par camion.

Sur le marché international des F&L, est possible ainsi d'observer

aujourd'hui différentes stratégies exportatrices ayant recours au maritime.

LE GRAND LARGE, UN MARCHÉ DOMINÉ PAR LES MULTINATIONALES

Depuis les années quatre-vingt, un ensemble restreint de grandes entreprises de commerce, ainsi que des entreprises de transport maritime se sont coordonnées pour permettre l'arrivage de fruits de contre-saison de l'hémisphère sud en Europe.

De ces origines, le commerce maritime des fruits de l'hémisphère sud, est caractérisé par une forte intégration verticale de l'activité commerciale avec l'activité portuaire et le transport maritime. Si les multinationales ne contrôlent toujours pas

la production des fruits dans les pays de l'hémisphère sud -le marché de la banane étant plutôt une exception qu'un modèle généralisé-, elles ont développé un fort contrôle du marché d'exportation grâce au verrouillage des activités logistiques portuaires et maritimes, qu'oblige les producteurs de l'hémisphère sud, à passer par eux, pour arriver aux marchés à grande distance, où le recours au maritime, massifié et organisé, reste nécessaire. La planification du marché maritime étant un des éléments les plus complexes à contrôler par des acteurs autres que des entreprises multi localisées travaillant avec une grande gamme des produits et pouvant investir dans des activités portuaires modernes dans des pays exportateurs .

UN BASSIN MÉDITERRANÉEN FORT DYNAMIQUE

L'évolution du marché maritime en méditerranée suit une toute autre logique. Pour des pays comme la Turquie et le Maroc, le mode de transport dominant reste le camion et le recours à des bateaux Ro - Ro (Roll on - Roll of), des bateaux qui accueillent des semi-remorques avec ou sans tracteur. Ceci leur permettant de ne pas passer par le contrôle de grandes entreprises multinationales qui utilisent pour la plupart, des bateaux palettisés. Pour d'autres pays, comme la Tunisie et l'Egypte, le recours au container pour la traversée, leurs permet d'arriver aux marchés européens dans de





LEADING YOU IN THE RIGHT DIRECTION

MAERSK ALGERIE spa

ALGER :

47, lot, Facile Prévision,
Sidi-Yahia, Hydra, Alger
Tél.: 021 66 16 06/01
Fax : 021 66 16 18
Email : alger@maersk.com

ORAN :

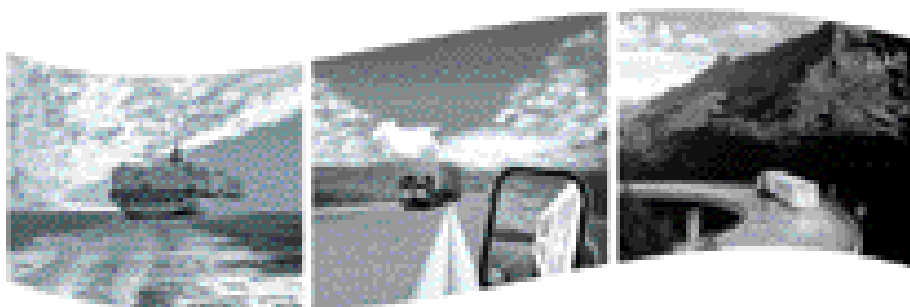
111 bis, rue Larbi Ben M'Elidj, Oran
Tél.: 041 44 44 37/38
041 44 44 97/99
Fax : 041 44 44 42
Email : oran@maersk.com

BEJAIA :

18, lot, Benouli Sidi Ahmed, Bejaia
Tél.: 044 20 19 88
044 20 14 61
Fax : 044 20 48 78
Email : bejaia@maersk.com

SKIKDA :

Local 04 et 14
Centre commercial n°2
Les Alides de 20 ans: 1905, Skikda
Tél.: 044 72 22 21/21
Fax : 044 72 22 43
Email : skikda@maersk.com



MAERSK SEALAND

bonnes conditions.

Cette évolution fut largement facilitée par un grand dynamisme des villes portuaires européennes, ou des centres portuaires tels que Porto Vado, Marseille, Port Vendres, Algeciras, Valencia, Barcelone ou Bilbao, qui ont su réorienter vers leurs ports, un trafic maritime de fruits qui auparavant passait par des ports du nord de l'Europe.

Ceci a bien accompagné le revival de l'activité de production et du commerce d'exportations des pays comme la Turquie, le Maroc ou la Tunisie, permettant ainsi la mise en valeur du potentiel commercial exportateur de la filière fruits et légumes des pays du sud du bassin méditerranéen.

Comme résultat de cette évolution, un certain nombre de produits telles que la tomate, le melon d'hiver, la pêche précoce, les fruits à noyau, entre autres, procédant des rives sud de la méditerranée, sont de plus en plus présents dans le commerce européen d'importation

DES CHANGEMENTS FAVORABLES
AU DÉVELOPPEMENT DU MARITIME
Les difficultés logistiques que rencontrent les espagnols et les italiens pour arriver aux marchés

du nord de l'Europe ouvre des nouvelles perspectives d'avenir, pour avancer vers le développement de la logistique multimodale. Citons comme exemple, le cas de l'entreprise maritime Norfolk qui propose mettre en place, pour la fin 2004, un service régulier de Ro-Ro ferry entre le port de Bilbao en Espagne et le port de Dunkerque en France, avec des bateaux d'une capacité de 200 camions non accompagnés (sans tracteur), par voyage. Ces bateaux, avec départs journaliers, peuvent assurer la traversée en 34 heures. On devrait commencer par trois voyages hebdomadaires fin 2004 et quatre voyages en 2005. Le trafic étant estimé à 28.000 trailers en 2004, 58.000 en 2005, 66.000 en 2006, pour arriver à un plafond de 90.000 en 2007. Vers 2007, l'entreprise devant réserver trois bateaux pour cette ligne, dans les 48 heures, devrait assurer un service porte à porte de Madrid à Rotterdam. Le port de Cartagena, en Espagne, se propose pour sa part de transporter par voie maritime, vers 2013, la moitié de la production F&L de la région de Murcie. Le marché pour les longues distances devant évoluer vers le maritime + camion, et,

pour des distances plus courtes, le trafic restant sur le camion.

Les italiens pour leur part étudient de nombreux projets cherchant le développement du transport maritime pour le transport de la production F&L du sud de l'Italie vers le nord du pays, ainsi que vers le marché français et allemand.

Les raisons de ces propositions sont l'augmentation des coûts du transport par route et la saturation des réseaux routiers européens, surtout en période hivernale. Une autre raison, l'appui de la politique du transport européenne, favorable à cette évolution, afin de mieux contrôler les effets négatifs du 'tout routier'. La mise en place d'un système de transport combiné maritime - route devrait permettre une réduction drastique du temps de transport, une garantie concernant les délais à respecter, avec une stabilisation des coûts logistiques..

L'évolution du transport maritime en méditerranée tient ainsi une importance significative pour les pays du Maghreb qui devraient tenir compte des évolutions en cours. Elle pourrait leur ouvrir un accès plus économique et rapide sur des marchés de l'Europe du nord.

COMINTER

**Affrètement
de navires bétaillés
et avions**



COMINTER
Transports Internationaux Maritimes et Aériens
Logistique Portuaire et Aéroportuaire
TPI: 1, bd des Bouvets 92022, Nanterre, Cedex
Tél: + 33 (0) 1 47 29 20 30
Fax: + 33 (0) 1 47 29 94 34



LA CONSERVATION PAR FERMENTATION LACTIQUE

Nouvelle Biotechnologie?

Tony Savard, Ph.D. Agriculture et Agro-alimentaire Canada

Un des plus vieux procédés de conservation, la fermentation lactique, vient d'être réinventée par une équipe du Centre de recherche et de développement sur les aliments d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. L'équipe a réussi à domestiquer ce processus, le moins coûteux et celui qui offre la plus grande valeur ajoutée parmi tous les autres procédés de conservation, que ce soit la congélation, la cuisson ou la pasteurisation.

Dans l'industrie, la production de légumes fermentés passe traditionnellement par la pasteurisation ou par l'ajout de produits chimiques de conservation. Les industries qui passaient outre ces techniques étaient confrontées à un phénomène fâcheux : la fermentation secondaire. De fait, la fermentation «naturelle» des bactéries déjà présentes dans les légumes est le plus souvent incomplète et des levures qui consomment les sucres résiduels produisent du CO₂, inoffensif, mais qui fait gonfler les sachets sur les tablettes des épiceries. Pour contourner le problème, l'industrie devait donc soumettre ses légumes à la chaleur pour ensuite les inoculer avec un ferment performant.

Or, depuis quelques années, les consommateurs désirent des aliments ayant subi le moins de transformation possible. C'est d'autant plus le cas dans le secteur des aliments dits biologiques. Les chercheurs d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et de l'industrie ont donc été amenés à découvrir et à



mettre au point un cocktail de ferments qui permet de réduire les délais de fermentation, de contrôler la qualité dès le début des processus et d'augmenter la durée de vie du produit. Pour ce faire, ils ont sélectionné à même les légumes des bactéries particulièrement performantes. Alors qu'une fermentation naturelle peut prendre jusqu'à deux mois et que la qualité des produits varie selon la saison, le cultivar ou les conditions de transformation, une fermentation lactique issue de ferments soigneusement choisis permet d'accélérer le processus jusqu'à trois semaines, de standardiser la qualité organoleptique et d'augmenter la durée de vie. On peut même espérer conserver ses légumes sans pasteurisation ni agents de conservation à des températures supérieures à 4°C. Des essais réalisés en laboratoire ont d'ailleurs permis une conservation de 6 mois à 30°C et ce, sans aucun autre moyen de conservation mis à part la fermentation lactique elle-même.

Les bactéries qui composent le cocktail performant sont d'abord sélectionnées pour leur potentiel fermentaire puis sont produites dans des bio fermenteurs. Les différentes espèces sont ensuite lyophilisées et mélangées dans des proportions judicieuses. Ces ferments, qui se présentent sous forme de poudre sont ajoutés au moment du mélange des légumes afin d'initier la fermentation. Les légumes fermentés sont ainsi plus uniformes d'une production à l'autre et présentent une qualité et une durée de vie incomparable tout en préservant leur valeur nutritive intrinsèque... et plus encore!

Sous l'action de bactéries lactiques présentes sur la surface des légumes ou, de nos jours, ajoutées sous forme de ferments sélectionnés, certains sucres présent dans le légume (glucose et fructose)

sont convertis en acides organiques, principalement lactique et acétique, en mannitol et en gaz carbonique. Cette transformation permet aux légumes, non seulement une prolongation de la durée de conservation mais aussi une élimination des bactéries pathogènes et une augmentation de leur qualité par la présence d'acides organiques, de vitamines et minéraux produits ou conservés par l'action des bactéries lactiques.



Ces bactéries sont d'ailleurs bénéfiques pour la santé du fait qu'elles entrent en compétition avec les microorganismes pathogènes présents à l'intérieur de nos intestins et neutralisent les radicaux libres et diverses toxines. Les bactéries lactiques se retrouvent naturellement sur les végétaux, dans les produits laitiers, chez l'humain à la surface de la peau, dans le tractus intestinal et uro-génital. Leur présence dans l'alimentation n'apporte donc pas de risques pour la santé. La consommation régulière de légumes fermentés pourrait ainsi aider à maintenir un niveau efficace de ces bactéries bénéfiques dans notre organisme. Une description détaillée des technologies disponibles est accessible à l'adresse Internet



MATÉRIEL AGRICOLE POUR LA FILIÈRE FRUITS
ET LÉGUMES

Massey Ferguson 3400 VSF

MF3400 GE/GEV Tracteur spécialisé de l'année 2004

5 nouveaux modèles viennent compléter l'offre de tracteurs spécialisés Massey Ferguson série MF 3400 pour atteindre une offre adaptée aux demandes du marché de 18 modèles sur les 5 catégories principales

- V – Vignes
- S – Spéciaux
- F – Fruitiers
- GE – Ground Effect (Travail sous Arches et serres)
- GEV – Ground Effect Vigne (Travail sous Arches et serres)



LA GAMME MF3400 C'EST DONC

- 18 modèles pour coller de plus près aux demandes du marché, et offrir de vastes possibilités en terme de largeur (mini 1m de large).

repensé, Il est maintenant disponible en échappement vertical ou horizontal.

TRANSMISSION ADAPTÉE
Un large panel de transmissions est disponible sur l'en-

70°. La sécurité est assurée par des disques de frein refroidis par huile sur les modèles 35 et 40 km/h.

La traction est également améliorée grâce au système "hydraulic" qui permet d'actionner simultanément les différentiels avant et arrière.

Massey Ferguson MF 3400 VSF				
Modèle	Moteur	ch (ISO)	Cylindrée	Versions
MF 3425	Perkins 1103 C (T)	64 ch	3.3 litres	V,GE (V), S,F
MF 3435	Perkins 1104	80 ch	4.4 litres	V,GE (V), S,F
MF 3445	Perkins 1104 (T)	90 ch	4.4 litres	V,GE (V), S,F
MF 3455	Perkins 1104 (T)	98 ch	4.4 litres	V,GE (V), S,F

- 4 nouvelles puissances de moteurs
- Un large choix de transmissions
- 2 ou 4 RM pour plus de manoeuvrabilité
- Une hydraulique Haute performance avec un vaste choix de distributeurs et de sorties
- Une plate-forme ergonomique et une cabine confortable pour plus de rendement.

PLUS DE COUPLE POUR DES MOTEURS ÉCONOMIQUES

Les nouveaux moteurs Perkins sont plus puissants et disposent de plus de couple. Cela permet de travailler avec des outils plus importants à des régimes moteurs inférieurs et donc de gagner au niveau bruit et consommation de carburant.

Le moteur dispose également d'un système d'échappement

semblable de la gamme MF3400 pour répondre à la plupart des utilisations.

Une conception à trois arbres permet de choisir des combinaisons de rapports adaptées à toutes les exigences. La disposition compacte minimise la hauteur et la largeur, améliorant ainsi la stabilité et la garde au sol et facilitant l'accès dans les lieux restreints. Une lubrification sous pression et des pignons à taille hélicoïdale facilitent la transmission silencieuse et efficace de la puissance.

TRACTION ET MANŒUVRABILITÉ EXCEPTIONNELLES

Un nouvel essieu avant permet de réduire le rayon de braquage de 21 %. Certains modèles sont également disponibles avec un angle de braquage de

POLYVALENCE ET PERFORMANCE

Le circuit hydraulique est d'une importance primordiale pour ce type de tracteur, car une grande diversité de fonctions hydrauliques est souvent exigée. La conception des tracteurs de la Série MF 3400 permet de choisir la combinaison précise d'options hydrauliques nécessaires, en fonction des besoins spécifiques.

Un circuit séparé pour la direction et les services électro-hydrauliques assurent une réaction immédiate et positive, même avec l'utilisation simultanée des distributeurs ou de l'attelage arrière. Le débit standard de la pompe auxiliaire est de 44 l/min (52 l/mn en option).

L'engagement de la prise de force au moyen d'une commande électro-hydraulique assure un enclenchement progressif et une grande facilité d'utilisation. La PDF 540/540E ou, 540/1000/proportionnelle est associée à la puissance et au couple du moteur, pour permettre un transfert efficace de la puissance à l'outil utilisé.

UN ENVIRONNEMENT ERGONOMIQUE

Tous les modèles sont disponibles en cabine ou plate-forme. Les versions offrent un excellent espace de travail avec des commandes simples disposées ergonomiquement pour un confort et une productivité optimum.

La cabine dispose de montants

Massey Ferguson MF415N et MF435N (Etroits)



étroits et de larges vitres pour une visibilité exceptionnelle. Le profil arrondi permet de ne pas endommager la récolte.

2 nouveaux modèles viennent compléter l'offre de tracteurs spécialisés Massey Ferguson série MF400N pour atteindre le nombre de 4 modèles offrant aux maraîchers un tracteur simple et efficace sans complications techniques

- Tracteurs compacts, ligne étroite pour des applications spéciales – largeur minimale 1,54m
- 2 modèles (46 cv et 72 cv ISO) à 2 et 4 roues motrices avec direction hydrostatique
- Moteurs Perkins assurant des performances excellentes, économie et fiabilité légendaire

- Transmissions de construction classique, offrant de solides performances et un entretien facile

- Conception ergonomique, simple et efficace, avec pédales pendantes et instrumentation très claire

- Relevage hydraulique « Système Ferguson »

- Modèles 4 roues motrices avec cardan de transmission latérale pour améliorer la garde au sol

- Circuit hydraulique auxiliaire indépendant offrant des débits jusqu'à 42 litres/min

Sur la même page Encadre 1ere colonne de gauche plus logo

AGCO Corporation, dont le siège social est à Duluth, Etat de Georgie, Etats Unis

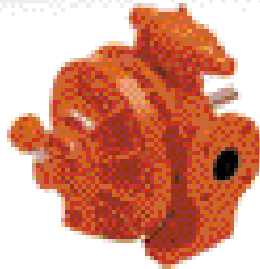
d'Amérique, est un concepteur, fabricant et distributeur mondial d'équipements agricoles et de pièces de rechange. Les produits AGCO sont distribués dans 140 pays. AGCO offre une gamme complète de produits, tracteurs, moissonneuses-batteuses, outils de fenaison, pulvérisateurs, équipements et outils de travail au sol auprès de plus de 8 450 distributeurs et agents indépendants dans le monde entier. Les produits AGCO sont distribués sous la marque AGCO “, AgcoAllis “, AgcoStar “, Ag-Chem “, Challenger “, Farmhand “, Fendt “, Fieldstar “, Gleaner “, Glencoe “, Hesston “, Lor*Al “, Massey Ferguson “, New Idea “, RoGator “, Soilteq “, Spra -Coupe “, Sunflower “, Terra-Gator “, Tye “, White“ et Willmar“. AGCO propose aussi des financements via AGCO Finance en Amérique du Nord et via Agricrédit en Grande-Bretagne, France, Allemagne, Irlande, Espagne et Brésil. En 2002, AGCO a enregistré un chiffre d'affaires net de 2,9 milliards de dollars US.


DEPUIS 5 ANNEES MASSEY FERGUSON DEVELOPPE UN RESEAU DE CONCESSIONNAIRES EN ALGERIE ET DIFFUSE UNE GAMME COMPLETE DE TRACTEURS LIEE AUX BESOINS DES AGRICULTEURS.

Visitez nos sites web
www.agcocorp.com

et
www.masseyferguson.com

LA RÉFÉRENCE POMPES



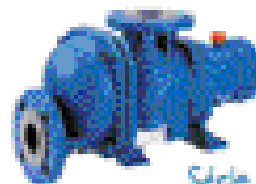
 ATEX

Série A



POMPE A PRINCIPE MOUVEX *

Votre solution pour les produits les plus divers



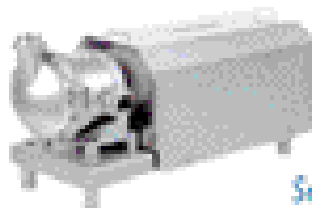
 ATEX

Série C Fonte ou Inox



POMPE A PRINCIPE MOUVEX *

Votre solution pour le respect des produits sensibles à l'air et au cisaillement.



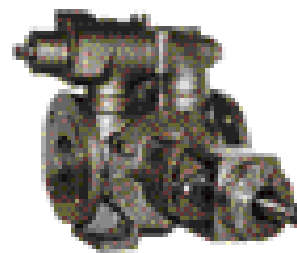
 ATEX


Série S



POMPE A PRINCIPE MOUVEX *

Votre solution pour les produits exigeant un haut standard sanitaire



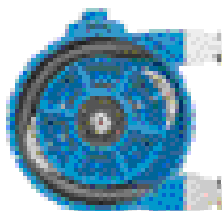
 ATEX


Série P



POMPE A PALETTES

Votre solution pour les produits à viscosité élevée



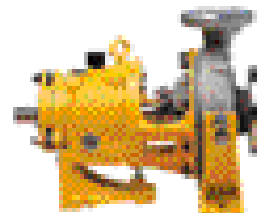
 ATEX

Série Aboque



POMPE PÉRISTALTIQUE

Votre solution pour les produits chargés et abrasifs



System one



POMPE CENTRIFUGE

Votre solution pour les produits exigeant une maintenance minimale de l'installation



A la pointe dans le domaine du secteur du tri optique

Siham Nour

Protec figure aujourd'hui parmi les plus grandes entreprises professionnelles dans le domaine pour les besoins du marché et pour un produit de qualité

Créé depuis 1991, Protec continue d'investir dans des idées et des ressources pour consolider le succès de son savoir faire unique. L'entreprise est soutenue par un professionnel dans le secteur monsieur Luigi Sandei, déjà pionnier parmi les constructeurs de récolteuses autotractées de tomate. Cette polyvalence résulte d'un investissement lourd dans des technologies de recherche et développement qui a propulsé Protec à la pointe du secteur du tri optique des très hautes précisions. Les résultats de cet engagement, qui permettent à Protec de se targuer de plus de 2300 installations, sont également le fruit d'une politique de gestion ciblée sur la création d'une équipe soudée de professionnels, dont l'objectif primordial est d'offrir aux clients des solutions fiables, efficaces, de haute précision pour les besoins les plus divers. Dans nos machines, l'utilisation d'une technologie se traduit par un système élaboré de vision artificielle qui est développé chaque jour et qui peut être adapté sur les lignes de fabrication les plus modernes. « Acheter une boîte de petits pois ou de tomate concassées, ou un pot de confiture est un évènement quotidien. Ce geste tient pourtant pour acquis toute une technologie sophistiquée, nécessaire à la production d'un produit de qualité et sans défaut. En utilisant les systèmes électroniques de haute précision, les machines de Protec sélectionnent les produits possédant les nuances de couleur désirées, permettant ainsi de rejeter les produits présentant des marques ou des imperfections selon les applications. Les

corps étrangers peuvent aussi être éliminés du flux du produit tout en entraînant des économies importantes en terme de main d'œuvre. Le service de recherche et développement travaille en permanence pour élargir la capacité de créer des nouveaux produits. Il expérimente des nouvelles formes d'éclairage, des nouvelles caméras vidéo et tous les éléments électroniques et mécaniques dans le but d'optimiser et d'accélérer le procédé de sélection. Ces recherches ont également pour but de réduire l'entretien. Les unités de vision opèrent indépendamment. Elles sont également équipées d'un système de nettoyage qui lave les éléments optiques selon un cycle régulier et d'un système d'auto-diagnostic qui alerte l'opérateur de tout problème éventuel. Cela améliore la fiabilité de nos machines et leur capacité à opérer en totale indépendance. Protec met en oeuvre la dernière génération de caméras vidéo pour le processus de tri. Elles ont une sensibilité plus élevée sur le spectre lumineux utilisé, une plus grande vitesse de transfert de données et une plus grande tolérance mécanique. Les produits identifiés, comme indésirables sont éjectés par une unité électropneumatique équipée de petites pales. Cette méthode s'est avérée la plus efficace pour les produits de taille moyenne comme les tomates et les fruits. Pour les produits de petite taille, l'éjection se fait par un jet d'air puissant et précis. Les pulpes et les produits en dés sont éliminés par aspiration à un système exclusif de cylindres double effet déployé en double ran-

gée. Les produits rejetés finissent dans un réservoir maintenu sous vide à une pression nettement inférieure à la pression atmosphérique. Les machines sont équipées d'ordinateurs à écran tactile qui, combinés aux logiciels de dernière génération, permettent à l'opérateur de modifier les paramètres opérationnels du trieur de façon simple et intuitive. Le produit est à un système spécifique d'éclairage de haute intensité unique en son genre. L'analyse des images est réalisée par un tableau électronique qui met en oeuvre un processeur conçu par Protec, afin de garantir le traitement le plus rapide possible des données visuelles acquises ainsi que la capacité d'analyse de défauts ne dépassant pas 0,25x0,25 mm. Enfin, les systèmes Protec laissent le choix entre les options de nettoyage à haute ou basse température pour toutes les sections de transit du produit : Réservoir de rejet, tubes et aspirateurs. Ainsi, il est clair que Protec est consciente, de l'importance pour ces clients industriels, de pouvoir travailler sans interruption gênante, cause de perte de production. Les équipements sont conçus pour une exploitation non stop. Néanmoins, dans le cas d'un arrêt, un département attaché à l'installation, aux essais et à l'assistance est disponible pour apporter une aide efficace 24 heures sur 24. Il est important de signaler que depuis maintenant de nombreuses années, Protec travaille en étroite collaboration avec la filière tomate et l'agro-alimentaire en général.



ENTRETIEN AVEC M. KALLOUCH

La formation au service du client

Par Siham Nour

Groupe actif dans l'industrie alimentaire, Buhler consacre une place importante à la formation en matière de conduite et de maintenance des machines. Des cours spécialisés sont offerts aux clients.

BUHLER OFFRE UNE GRANDE GAMME DE MACHINES ET INSTALLATIONS HIGH-TECH LES PLUS SOPHISTIQUÉES. QUEL EST LE DISPOSITIF MIS EN PLACE PAR VOTRE GROUPE AUPRÈS DES CLIENTS POUR UNE MEILLEURE UTILISATION DE CES MACHINES ?

La performances optimales et donc la rentabilité dépendent du niveau de formation et d'information des collaborateurs. Chez Buhler, les commandes ne s'achèvent pas à la réception d'installations prête au service chez les différents clients. Buhler offre au contraire une formation approfondie sur site chez le client auprès du siège de la maison Uzwil en Suisse.

Pour Buhler, la formation est un thème important. Nous commençons très tôt et dans nos écoles professionnelles nous formons de jeunes professionnels de tous les pays. Ceux-ci deviennent les vecteurs du savoir-faire pour le développement d'installation de production efficace. Dans nos usines, nous exploitons aussi nos propres laboratoires que nous utilisons également pour la formation du personnel technique qui est au service de nos clients. Nous renforçons aussi ces efforts par des spécialistes locaux qui peuvent en complément toujours supporter nos clients sur site, conjointement avec la vente et le service.

DE QUEL GENRE DE FORMATION BÉNÉFICIEZ VOS CLIENTS ?

Des cours spécifiques de projets, le personnel dirigeant, ainsi que le personnel d'exploitation et de maintenance des différents clients, apprennent à se servir de leurs installations. À l'aide d'essais sans et avec un produit, on teste les connaissances théoriques des participants aux

cours de formation directement dans la pratique. Également des cours spécifiques d'objectifs se trouvent au plan de formation de Buhler. Il s'agit par exemple de cours de formation pour des balances, des commandes, des appareils à cylindres ou pour la technique des diagrammes. Des cours de technologie et spéciaux arrondissent, en outre, le programme de Buhler.

LE GROUPE DISPOSE DE MACHINES DE HAUTES TECHNOLOGIES. EST-CE QUE DES FORMATIONS SPÉCIFIQUES SONT PRODIGUÉES POUR LES DIFFÉRENTES MACHINES ET INSTALLATIONS ?

À côté des blocs de formations standardisées, Buhler offre aussi des cours adaptés individuellement aux différentes installations. Ces cours peuvent être aussi prodigués sur site en faisant appel à des interprètes aux lieux d'implantation des installations des clients. Buhler offre aussi l'hébergement et la restauration dans le cadre des conventions contractuelles passées avec les clients pour assurer ces cours. Dans les centres de formation, les cours sont dispensés en Français, en anglais, en allemand, en espagnole et en italien. La responsabilité de l'exécution des différents cours incombe au chef de « formation des clients » et au personnel du centre de formation. En cas de besoin, on fait aussi appel aux spécialistes de la recherche et du développement, de l'ingénierie et de la technologie étroite collaboration des spécialistes de ces différentes disciplines permet à Buhler de rester à l'état le plus récent de la technique et du développement également dans le secteur de la formation. Les proposés à la formation de Buhler conçoivent leur enseignement de manière très variée : les

connaissances technologiques, théoriques et des exercices pratiques se complètent mutuellement.

LE SECTEUR MEUNERIE ET ALIMENTS COMPOSÉS POUR ANIMAUX EST AUSSI UNE SPÉCIALITÉ DU GROUPE BUHLER. LE PROGRAMME DE FORMATION INCLUT-IL CETTE SPÉCIALITÉ ?

La formation dans le secteur meunerie et aliments composés pour animaux n'est pas seulement fourni par les centres de formation et d'entraînement de Buhler ou par le moulin pédagogique à Uzwil. Des connaissances théoriques et pratiques approfondies sont aussi transmises par les écoles spécialisées publiques tels que SMS (Schweizerische Mullereifachschule, école de meunerie Suisse) et SFT (Schule für Futtermitteltechnik) école technique fourragère, toutes deux supportées par Buhler. En plus de la technologie récente et d'essais pratiques dans les domaines broyage, mélange, pressage et extrusion, l'école SFT prodigue par exemple aussi des connaissances fondamentales en électrotechniques et en automatisation des procédés. Des connaissances des matières premières de la composition chimique des aliments composés et de leur utilisation, aussi qu'en assurance qualité arrondissent la formation offerte par l'école SFT. Des travaux propres avec des logiciels standards des calculs d'investissements et de coût figurent également au programme pédagogique. Des excursions et des visites d'installations à l'œuvre dans la pratique constituent l'achèvement des différentes formations. La documentation est rassemblée et mise à la disposition des participants aux cours de formations.



La Nouvelle Conserverie Algérienne

NCA, l'entreprise qui assume sa place de pôle position dans la dynamique d'innovations et de différentiation continue.



Publi Reportage réalisé avec
Mr Sahbi ATHMANI
Directeur des Ventes & Marketing

AGROLIGNE : QUELLE EST LA PLACE QU'OCCUPE LA NCA SUR LE MARCHÉ DES BOISSONS AUX FRUITS ?

Sahbi ATHMANI : La Nouvelle Conserverie Algérienne plus connue pour les produits Rouiba, est aujourd'hui considérée comme un acteur important essentiellement sur le marché des jus et boissons aux fruits, sans oublier l'activité conserverie à laquelle nous suscitons le plus grand intérêt au vu des projets d'extension et de modernisation en cours de réalisation.

Nous nous appuyons sur un pôle de compétences composé de 328 employés répartis en 44 cadres, 105 agents de maîtrise et 175 agents d'exécution, tous animés d'un esprit de dynamisme et de compétition digne de notre leadership.

AGROLIGNE : ON PEUT DIRE, ALORS QUE VOUS ÊTES EN POSITION DE LEADER ?

Sahbi ATHMANI : Il faudrait d'abord que l'on redéfinisse la notion de leader

: Le leadership pour nous, au-delà des volumes vendus, est avant tout un état d'esprit et un code de conduite qu'un acteur dominant de par sa position de locomoteur doit transcrire.

Etre un bon leader, c'est aussi accepter d'être un exemple pour ses concurrents.

En effet un leader émet malgré lui une force de traction qui tend à rendre périssable sa démarcation. En Algérie, beaucoup de nos concurrents « challengers » se sont projetés dans une spirale de suivisme aveugle qui nous a inscrit définitivement dans une dynamique d'innovation et de différentiation continue. C'est là tout le risque d'être en pôle position, et nous l'assumons parfaitement.

AGROLIGNE : LE MARCHÉ CONNAÎT UNE FORTE CROISSANCE. COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS CETTE CROISSANCE ?

Sahbi ATHMANI : Dans un marché hybride où la carence des lois, la contre-fois et l'hégémonie claire obscure continuent de surexciter les investisseurs, la croissance rapide conséquence logique de cet attrait est largement entretenue par une prolifération anarchique d'acteurs nouveaux sur un terrain surexposé aux vertus économiques contrefaites.

Aujourd'hui nous oeuvrons au sein de l'Association des Producteurs Algériens de Boissons, que nous présidons à l'établissement d'une éthique de fonctionnement afin que l'orchestration progressive des forces opératrices se fasse vers une architecture cohérente et plus équilibrée.

Il ne s'agit pas de dissuader les entrepreneurs d'investir, je n'en disconvie pas de l'intérêt économique et encore moins de celui du secteur - mais notre discours est aujourd'hui porté sur la

genèse d'un élan constructeur et productif afin que le tissu industriel futur soit rodé aux règles de la compétitivité que la mondialisation impose.

AGROLIGNE : COMMENT SE PLACE VOTRE ENTREPRISE FACE À LA CONCURRENCE ?

Sahbi ATHMANI : Au risque de me contredire et vous en soulignerez certainement le décalage, la préservation de notre position de leader dans de telles conditions a été en partie possible de par la nature même de cette configuration fragile.

En effet, la fragmentation de l'échiquier tendait plutôt à contrecarrer la contingence de voir se former intentionnellement de nouvelles entités fortes et durables. L'évolution des différentes sphères dans le secteur ces dernières années s'est faite dans le meilleur des cas, sur la contre-voix des agissements improvisés en absence de lois coercitives.

Aujourd'hui notre stratégie est essentiellement tournée vers l'innovation, nous consacrons la majorité de nos ressources à la recherche de nouveaux gisements de productivité et de développement tout en gardant pour premier objectif la satisfaction de nos clients.

Notre diversification concerne au sens large le secteur des boissons et aujourd'hui nous sommes fiers de vous annoncer que la NCA s'apprête à toucher le marché du lait UHT sous la marque ombrelle Rouiba.

AGROLIGNE : ROUIBA - LAIT, NE RISQUEZ-VOUS PAS DE VOUS ÉLOIGNER DE VOTRE TERRITOIRE DE MARQUE ?

Sahbi ATHMANI : Le choix d'une politique de marque est une véritable décision stratégique.

Cette dernière vise à promouvoir un nom en capitalisant à long terme sur la résonance des signaux qui l'entourent.

En effet, dès les premières boîtes métalliques d'harissa et de double concentré de tomate lancées en 1967 à la nouvelle boisson Léo récemment mise sur le marché, notre passage d'une marque produit à une marque gamme et aujourd'hui à une marque ombrelle, s'est fait au rythme de la logique imposée par nos consommateurs.

Nous pensons que notre choix de capitaliser sur le goodwill né de la marque rouiba nous permettra certainement de pénétrer le marché du lait avec moins de risque.

Il s'agit juste de trouver le consensus de ce que rouiba dans ce nouveau marché est, et de ce qu'elle ne sera plus.

AGROLIGNE : PERMETTEZ MOI DE REVENIR SUR LE LANCEMENT DE « LÉO », QUELLE EN A ÉTÉ LA PERSPECTIVE ET QUELS EN SONT LES JUSTIFICATIFS QUI ONT MOTIVÉ VOTRE CHOIX ?

Sahbi ATHMANI : Léo est un produit lancé en cet été 2004 sous trois variantes (fraise cassis, pêche mangue et pomme framboise) dans une sorte de cannette en carton (Tetra-prisma aseptique 25 cl), destinée aux consommations « on the go » avec une nouvelle saveur de jus au lait jusque là peu connue par les consommateurs algériens.

C'est un produit qui peut également se consommer frais au petit déjeuner, conseillé pour les enfants ainsi que pour les jeunes adultes pour sa richesse en calcium et en vitamines.

Bientôt il sera décliné en format 100cl

tout comme son jumeau zoom, avec l'introduction en avant première de l'emballage Tetra prisma aseptique 100 cl square bouchon streamcap.

Ce lancement fut pour nous la cristallisation d'un double défi, celui d'innover tout en s'inspirant d'autres expériences ayant fait leur preuves sur d'autres marchés

AGROLIGNE : QU'EN EST-IL DE VOTRE POLITIQUE COMMERCIALE ?

Sahbi ATHMANI : Notre système de distribution actuel est une sorte de synergie bâtie sur trois niveaux d'opérations : une distribution directe sur le grand Alger touchant quelques milliers



de clients en porte à porte, une distribution via les grossistes s'étalant sur tout le territoire, et une structure qui gère nos clients prestigieux avec un service personnalisé.



Actuellement nous ouvrons des chantiers régionaux en collaboration étroite avec nos dépositaires afin de raccourcir les délais de livraison, améliorer la disponibilité et créer des passerelles de contact vers les détaillants, cela nous permettra de généraliser nos activités de merchandising et d'animation en dehors d'Alger.

Je vous rappelle aussi que tous nos vendeurs sont équipés de terminaux sur leurs camions permettant une exploitation en temps réel des informations collectées.

AGROLIGNE : QU'EST CE QUE LE MERCHANDISING ?

Sahbi ATHMANI : C'est un ensemble de techniques oeuvrant à mettre en valeur les produits au niveau des points de vente afin d'offrir aux consommateurs un produit aux qualités préservées. Notre équipe de merchandisers travaillant en appui direct à la force de vente, intervient régulièrement au niveau des détaillants selon un planning de passage afin d'assurer un service gratuit d'aide à la vente ainsi que des séances de dégustations assorties de tombolas.

C'est un véritable état d'esprit qui porte les marques de Rouiba, que nous essayons de véhiculer à chaque contact avec nos clients.

Ces derniers sont placés aujourd'hui au centre de toutes nos préoccupations.

AGROLIGNE : IL EST VRAI QUE ROUIBA EST UNE MARQUE CONNUE, MAIS TOUT LE MONDE S'ACCORDE À DIRE QUE VOUS ÊTES QUASIMENT ABSENTS À LA TÉLÉ, COMMENT EXPLIQUEZ VOUS CELA ?

Sahbi ATHMANI : Vous savez, entretenir une lourde campagne de communication à la télé est aujourd'hui pour nous une charge financière que nous avons déclassé au vu des investissements lourds que nous sommes en



train d'autofinancer .

Par ailleurs, sur un marché de grande consommation comptant plus de trois cents opérateurs actifs , l'avantage concurrentiel se situe surtout au niveau des points de vente .

Au moment de l'achat , la visibilité des produits et les surfaces occupées sur les étals deviennent les maître mots de la compétitivité , c'est bien pour cela que nous avons préféré pour le moment concentrer nos forces sur la communication au niveau de ces lieux privilégiés en soutenant périodiquement par des campagnes média .

D'autant plus que les mauvaises pratiques commerciales observées sur le terrain (ventes sans factures, produits importés frauduleusement...) nous poussent à d'avantage d'agressivité sur le terrain .

AGROLIGNE : EST-CE QUE LA NCA EXPORTE AUJOURD'HUI ?

Sahbi ATHMANI : Effectivement , l'export revêt une position de plus en plus considérable au sein de l'entreprise au rythme de l'intérêt grandissant porté à nos produits sur d'autres marchés .

Nous exportons vers six pays actuellement à savoir : (La France , le Canada , la Tunisie ; la Libye ; la Mauritanie et la Gambie) .et nous espérons augmenter en cadence et commencer à construire dès lors que nos capacités de production nous le permettront

AGROLIGNE : VOUS VOULEZ DIRE QUE VOUS CONTINUEREZ À INVESTIR ?

Sahbi ATHMANI : Nous sommes dans une situation de flux tendus , nous arrivons à peine à satisfaire la demande de nos clients sur nos principaux produits phares et nous faisons souvent face à des pénuries que nos chers consommateurs acceptent mal . C'est justement dans cette stratégie d'accompagner la croissance du marché que nous venons de doubler nos capacités .

AGROLIGNE : POUR FINIR , POUVEZ VOUS NOUS DONNER PLUS D'INFORMATIONS SUR VOTRE DERNIER INVESTISSEMENT DANS LE LAIT ?

Sahbi ATHMANI : C'est une diversification par voisinage née d'une opportunité claire sur un marché en très forte croissance où la demande n'est pas vraiment satisfaite par la qualité de l'offre . Tout ce que je pourrai vous annoncer à ce stade , c'est que le rapport qualité prix que nous offrons exaltera des millions

d'algériens non satisfaits par la qualité du lait qu'ils achètent. Pour commencer ça sera un lait UHT partiellement écrémé enrichi en vitamines A et D qui aidera nos enfants à grandir en toute sécurité et qui se vendra à un prix très abordable .

Agroligne :Le mot de la fin

Sahbi ATHMANI : Avec un per capita de 3 litres , la consommation des jus de fruits en Algérie reste bien en dessous de la moyenne mondiale estimée à 7 litres. La NCA et tous les autres acteurs ont l'opportunité et le devoir d'améliorer la

qualité de l'offre afin d'acclimater la consommation aux standards mondiaux qui ne tarderaient à s'imposer .

Cela ne peut se faire sans poser des règles d'éthique qui régiront l'action de tous les acteurs sur le marché.

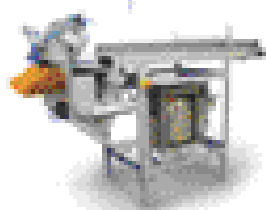
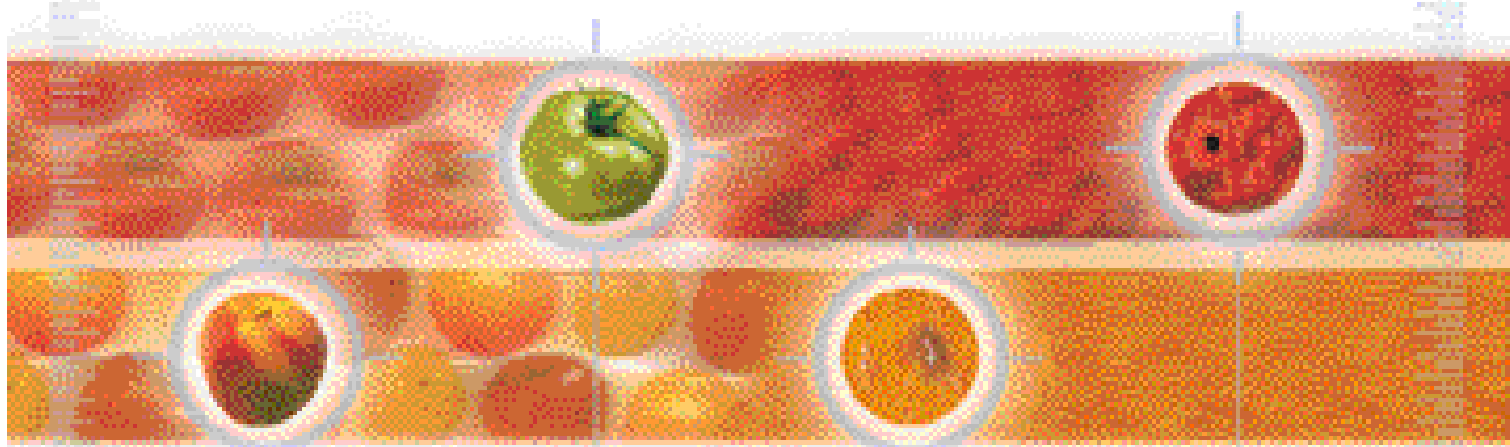
Notre action au sein de l'Association des Producteurs Algériens de Boissons vise justement à poser les jalons de cette déontologie ,tout le monde est conscient de l'intérêt de la démarche. Nous avançons ... !



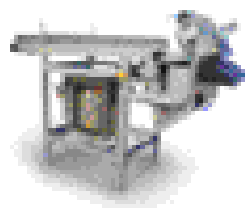
Centre de Distribution
Zone Industrielle de Oued Semar
Alger
Tél/Fax: 213 21 50 70 13

Usine
Zone Industrielle de rouiba Route
Nationale N° 05
Tél: 213 21 81 11 51
Fax: 213 21 81 22 93
Site Web: www.rouiba.com.dz

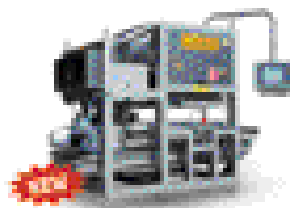
Qualite du triage de tomate et fruit!



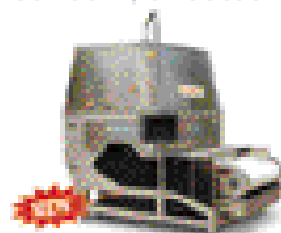
PRO 1000 Fruit sorter



GDR 5000 Tomate entière



AP2000 Tomate en coupe et
entière, ridge et fini de fruit,
tomate confite.



80000 super-palette sorter
entière ou en coupe



PROTEC
The art of sorting

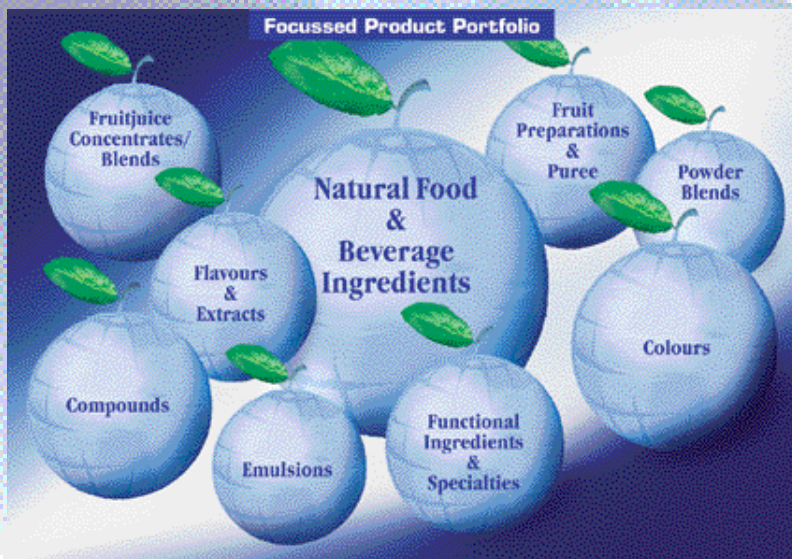
Protec est le leader mondial des équipements de triage optique de tomates et fruits. Notre technologie et know-how sont au service de l'industrie agro-alimentaire pour offrir des solutions fiables, efficaces et de haute précision. Notre excellent service technique et d'assistance est toujours disponible à toute heure pour les clients.



PROTEC S.p.A. via Nazionale 241, 311420041 Collevecchio (PV) Italy
Tel. +39 0421 800800 Fax +39 0421 802183
e-mail: info@protec-italy.com • web: www.protec-italy.com

DÖHLER AU SIAL À PARIS ET AU SALON
DJAZAGRO À ALGER

Anticiper les innovations



A l'occasion du SIAL à Paris, Döhler présente de nouvelles idées de produits pour les jus de fruits, nectars, boissons non alcoolisées, boissons au thé et boissons lactées. Fabricant leader sur le marché international des concentrés de jus de fruits, purées, essences, arômes, émulsions et colorants pour l'industrie des boissons, des produits laitiers et des crèmes glacées, Döhler met cette année l'accent sur de nouveaux arômes et des combinaisons de fruits novatrices. Lors du SIAL, Salon International de l'Alimentation, qui a lieu du 17 au 21 octobre 2004, les clients pourront découvrir au Hall 4 - stand K 026 - les dernières tendances spécifiques aux boissons non alcoolisées.

Cette année, le SIAL attend plus de 5200 exposants en provenance de près de 100 pays et plus de 135.000 visiteurs. Pour la cinquième fois, Döhler participe à ce salon international et présente sa gamme de produits aux clients européens et internationaux. Jour après jour, Döhler participe aux innovations dans tous les domaines de la boisson. Identifier rapidement les tendances des

marchés et les présenter à sa clientèle, telle est la démarche globale que propose l'entreprise de Darmstadt.

Des spécialistes dans le domaine de la recherche et du développement élaborent des produits répondant aux souhaits des consommateurs. Cette année, Döhler présente également au SIAL de nouvelles créations pour les jus de fruits non gazeux, les boissons Aqua Plus et les mélanges de jus de fruits, ainsi que des yaourts à boire, des nectars et des boissons lactées dont les parfums sont plus spécialement adaptés à la France et à l'Afrique du Nord.

DÖHLER EXPOSANT À DJAZAGRO -
ALGER

Le groupe Döhler qui a été l'un

des pionniers exposant au Salon Djazagro, du 4 au 7 avril 2004 à Alger, a été positivement surpris par le large intérêt porté à ses produits par les visiteurs. Ce salon est un catalyseur de nouvelles tendances en matière de produits alimentaires et de boissons pour le Maghreb; tout particulièrement en ce qui concerne la technologie et les ingrédients spécifiques. La Société Döhler a pu constater que les produits ici ont un niveau qualitatif très élevé. Elle prévoit un fort développement du marché à long terme grâce à des produits et des services techniques de qualité. Cette année, Döhler a présenté au salon Djazagro des produits et des concepts innovants, les dernières tendances internationales dans des domaines aussi variés que le bien-être, la santé, la naturalité ou la découverte de nouvelles sensations, le tout dans l'intérêt du consommateur.

Par ailleurs, les produits existants et déjà bien implantés sur les marchés ont également été proposés, comme par ex. des sodas, des boissons, des jus de fruits et nectars, des boissons sport/énergétiques, fruits/bien-être, des eaux aromatisées et des boissons lactées aux fruits.

Le groupe Döhler est votre partenaire pour la création de produits et de concepts prometteurs dans les secteurs des boissons et du lait. Surfez sur la vague de l'innovation et soyez au cœur du futur avec le groupe Döhler.

Pour de plus amples informations:

DöhlerGroup
Dr Martina Bergler
Public Relations
Riedstrasse
D-64295 Darmstadt
(Allemagne)
Tél: +49 6151/306-0
Fax: +49 6151/306-336
www.doehler.com

Döhler France S.A.R.L.
Elisabeth Geisler
254, rue du Faubourg
Saint Martin
F-75010 Paris
(France)
Tél: +33 1 40 36 33 91
Fax: +33 1 40 36 38 62
www.doehler.com



GROUPE ENAJUC

Une qualité historique

Implanté à travers le territoire national, le groupe ENJUC occupe une place prépondérante dans le marché des jus et des conserves alimentaires ainsi que des produits semi-finis.



Le groupe ENAJUC est une Spa au capital social de 552120000 da dont le siège social est implanté à BLIDA, zone Industrielle. Il est issu de la restructuration de la SOGEDIA, opérée depuis 1982, puis transformé en SPA et enfin filialisé en 1998. Il est composé de cinq filiales régies en SPA totalement autonomes. Il s'agit en l'occurrence de :

Filiale N'GAOUS conserves dont le siège social est à N'GAOUS Wilaya de BATNA, filiale COJEK sise BEJAIA, Filiale SIJICO sise Ramdane Djamel Wilaya de SKIKDA, filiale JUCOB sise BOUFARIK Wilaya de BLIDA et enfin filiale FELLOISE sise RELIZANE Wilaya de RELIZANE.

Chaque filiale dispose de deux (02) unités de production. Toutes les unités de production sont implantées à travers le territoire National, dans des régions de réputation agricole spécifiques à leurs activités.

le Groupe de par son expérience et de son savoir faire qui se traduisent Par la qualité incontestable des produits qu'il fabrique, occupe une place prépondé-

rante dans le marché des jus et des conserves alimentaires ainsi que des produits semi-finis, notamment les concentrés d'agrumes et les pulpes de fruits qui sont utilisés comme matière première dans la fabrication des jus de fruits, des eaux fruitées et des confitures. A ce titre dans son programme de mise à niveau qui consiste essentiellement dans l'amélioration de la qualité de développement, le Groupe a acquis au profit des filiales quatre stations de

conditionnement aseptiques de produits semi-finis dans des sacs aluminium de 25 et 200litres.

UNE TECHNOLOGIE DE POINTE POUR UNE RÉELLE EXPORTATION

Cette technologie de pointe permettra un gain considérable en temps, en argent, en qualité et permettra surtout l'ouverture de créneaux réels d'exportation des concentrés et des pulpes de fruits.

Toujours dans le domaine de son programmes de mise à niveau, le Groupe ENAJUC a introduit un nouveau mode de conditionnement des jus et nectars de fruits dans des cartons de types TETRA PAK et TETRA BRIK. L'opération a été réalisée en partenariat avec deux opérateurs privés nationaux. C'est ainsi que deux lignes complètes de conditionnement aseptiques des jus et nectars de fruits dans des cartons TETRA PAK et TETRA BRIK, chacune pour deux formats de 1litre et 0,20litre ont été installées l'une à l'unité de MENAA, filiale N'GAOUS, l'autre à l'unité de Ramdane Djamel Filiale de SIJICO.

Une forte demande des eaux fruitées En ce qui concerne les eaux fruitées en bouteille de marque N'GAOUS et TCHINA, leur demande sur le marché ne cesse d'augmenter compte tenu de leur réputation et ce malgré l'augmentation des capacités de production, l'entreprise n'arrive pas à satisfaire la demande du marché.

Pour faire face à cette demande sans cesse croissante, le Groupe a acquis quatre chaînes complètes d'embouteillages, installés dans les wilayates de BATNA (menaa et n'gaous), BEJAIA (el Kseur) et BLIDA (boufarik).



Agroindustrie/Process

Les capacités de production du Groupe sont de 111 000 Tonnes, par Filiales, elles sont réparties comme suit :

1. N'GAOUS conserves	44 000
Tonnes	
2. COJEK	22 000
Tonnes	
3. SIJICO	16 000
Tonnes	
4. LATELLOISE	11 000
Tonnes	
5. JUCOB	17 000
Tonnes	

Le Groupe ENAJUC fabrique une large gamme de produits de qualité irréprochable

LES PRINCIPAUX PRODUITS FABRIQUÉS PAR LES FILIALES SONT LES SUIVANTS :

FILIALE N'GAOUS

- Eau fruitées gazeuse et plates à base de concentré d'orange (label N'Gaous)
- Boissons aux agrumes (orange – mandarine – pamplemousse et citron)
- Nectar d'abricot
- Triple concentré de boisson à l'orange, à la mandarine, au pamplemousse, au citron
- Triple concentré de pêche et d'abricot
- Confitures de fruits (abricot, pomme, poire, figue, orange)
- Gelée de raisin
- Concrètes de fruits
- Abricots au sirop
- Abricots confits

LES PRODUITS DE CETTE FILIALE SONT CONDITIONNÉS DANS DIFFÉRENTS EMBALLAGE DE DIFFÉRENTS FORMATS.
Emballage verre : bouteilles de 100cl, 33 cl, 25 cl et 17,5 cl pour les boissons et bocaux de différents poids pour les gelées et confiture.
Emballage métallique : 60 Z pour les boissons et boîtes de 5 Kg, 1 Kg et 0,5 Kg pour les confiture.



Emballage carton complexe Tetra pak : 100 cl et 20 cl pour les boissons
Les pulpes sont conditionnées dans des boîtes 5/1 et dans des sacs aseptiques en aluminium de 25 litres et 200 litres.

FILIALE COJEK

- Eaux fruitées plates Tchina, Micha et Mina respectivement à base d'orange, d'abricot et de mandarine
 - Confiture de fruits notamment à base d'abricot
 - Double concentré de tomate
 - Conserves de légumes macédoines, petits poids naturels, haricots verts et divers type de conditionnement
- Emballage verre pour les eaux fruitées – 100 cl, 25 cl et 22 cl
Emballage métallique pour les confitures et concentré de tomates de 5 Kg, 1 Kg et 0,5 KG

FILIALE SIJICO

- Jus naturels et concentré d'abricots, d'orange et de mandarines
- Nectar d'abricot
- Boissons aux agrumes (orange, mandarine)
- Triple concentré de boissons (orange, mandarine, citron et abricot)
- Confiture de fruits (abricot, orange, pomme, poire, etc....)
- Double concentré de tomate
- Les pulpes d'abricots, de pomme de poire et d'agrumes

LES PRODUITS DE CETTE FILIALE SONT CONDITIONNÉS DANS DES BOÎTES MÉTALLIQUE DE DIFFÉRENTS CALIBRE
- format 60 Z et 90 Z pour les boissons
- Format 5 Kg, 1 Kg et 0,5 Kg pour les confitures et les concentrés de tomates
- Format 5 KG et 1 KG pour les triples concentrés de boissons
- Format 5 KG et 200 litres aseptique pour le concentré, jus naturel et pulpes.

FILIALE SIJICO ET JUCOB

- les deux filiales fabriquent la même gamme de produits, exceptées Les eaux fruitées
Gazeuses à base d'orange, mandarine, citron, pamplemousse et abricot en bouteilles produites seulement par JUCOB.
- Jus naturel et concentré d'agrumes
 - Boissons à base de mandarine, orange, pamplemousse, abricot
 - Confiture de fruits (abricot, pomme, poire, orange, patate douce, pêche etc....)
 - Concentré de tomate

- Conserves de légumes, petits poids, haricots, pois, macédoines



TCHAKTCHOUKA

- Pulpe de fruits, abricot, orange, macédoine, ETC....)

CERTIFICATION ISO 9001, UN BUT A ATTEINDRE

L'ensemble des filiales du groupe ont entamé des démarches qualité de production et de management dont l'objectif est l'obtention de la certification ISO 9001.

Outre l'image de marque de l'entreprise acquise grâce à la qualité de ses produits, la certification sera une carte de visite supplémentaire pour pouvoir accéder à des marchés externes.

Le groupe ENAJUC est présent dans l'ensemble des manifestations économiques, nationales. Il prend part aussi aux foires et aux expositions spécifiques organisées dans les pays étrangers. Il participe de même à la plupart des rencontres relatives aux nouvelles technologies et à la qualité des produits agroalimentaires.

Evidemment, le groupe réserve un budget spécial pour mener des opérations publicitaires, spots télévisés, radio phoniques et panneaux routiers plantés sur les grands axes ainsi que des affiches, dépliants etc sans oublier la presse écrite.

Groupe ENAJUC/SPA
Zone industrielle,
Centre Mostepha BENBOULAID
Blida
T I.: 025 41 78 91
Fax: 025 41 94 71
e-mail: enajuc@groupe-enajuc.com.dz
Site web:
www.groupe-enajuc.com.dz



Une entreprise et des projets



Entretien avec Kamel CHERIF
Général Manager du Groupe CHERIF
Production

PEUT-ON AVOIR UN APERÇU SUR VOTRE GROUPE ET SON ACTIVITÉ COMMERCIALE ?

Le groupe CHERIF Production est spécialisé principalement dans le secteur de l'agro-alimentaire.

Sa notoriété est due à la production des boissons et jus de fruits commercialisés sous la marque JUTOP, dont la production et la commercialisation ont débuté en septembre 2003. Les locaux de l'entreprise (Administration et usine de production) sont implantés à Boufarik Nord sur une superficie total de 15 000 M². L'usine est dotée d'un équipe-

ment Tetra Pak ultra moderne, pour une capacité de production de 100 000 000 litres/ an. Le type d'emballage utilisé pour le conditionnement de nos produits est le Tetra Prisma Aseptic slim pour le 1 litre et le Tetra Prisma Aseptic squar pour la 33 cl.

Le Groupe CHERIF Production emploi 175 personnes dont :

- 24 cadres
- 19 agents de maîtrise
- 132 agents d'exécution

OU EN ÊTES VOUS AVEC LES OPÉRATIONS D'EXPORTATIONS ?

Dans un premier temps notre souci était de satisfaire la demande locale et de consolider notre part de marché national.

Dans une seconde étape nous avons pensé à exporter nos produits, d'où la conclusion d'un contrat annuel avec un partenaire Libyen.

Ce dernier satisfait de la qualité de nos produits, nous en sommes à notre quatrième opération d'exportation.

Deux autres opérations ont été initiées vers le Canada.

Par ailleurs, dans un proche avenir le Groupe vise d'autres marchés à l'exportation.

QUELS SONT LES PROJETS DE VOTRE GROUPE ?

Pour rester dans le domaine des boissons et jus de fruits notre priorité est de conquérir d'autres segments du marché

tels que la 20 CL Tetra brik et la bouteille en verre. De plus notre Groupe compte lancer la production d'eau minérale dans sons proche avenir.

En outre le démarrage d'un complexe laitier (lait & dérivé) d'une capacité de 650 tonnes / jour est prévu pour la fin de l'année 2005.

Parmi nos autres préoccupations, nous comptons obtenir la certification ISO pour nos produits, la procédure est engagée. EST- CE QUE JUTOP PRENDRA PART AU SIAL 2004 ?

Nous aurions aimé participer au SIAL en tant qu'exposant, néanmoins nous seront présent en qualité de visiteur pour s'informer des nouvelles technologies dans le domaine et de nouer des relations avec d'éventuels partenaires.

VOTRE DERNIER MOT ?

Nous souhaitons maintenir la qualité de nos produits et mettre sur le marché de nouveaux volumes et parfums.

En notre qualité de producteur de la marque JUTOP nous axerons tous nos efforts pour qu'il en soit ainsi.



sifel 2004
سيفال Maroc

2-3-4-5
décembre
December
AGADIR

Le Rendez-vous
THE North African Platform
Nord-Africain de la filière

www.iec-morocco.com

Salon International
International Exhibition
de la Filière Fruits & Légumes
For Fruit & Vegetables

Contact

IEC Maroc

Tel./Phone : +212 (0) 22 26 37 00

Fax : +212 (0) 22 26 11 17 - sifel@iec-morocco.com

Orgagri - Sifel France

Tel./Phone : +33 (0) 5 53 77 83 55

Fax : +33 (0) 5 53 96 82 27 - orgagri@sifel.org

an événement

iec
International Exhibition
Cooperation

ORGAGRI
Sifel

Support officiel



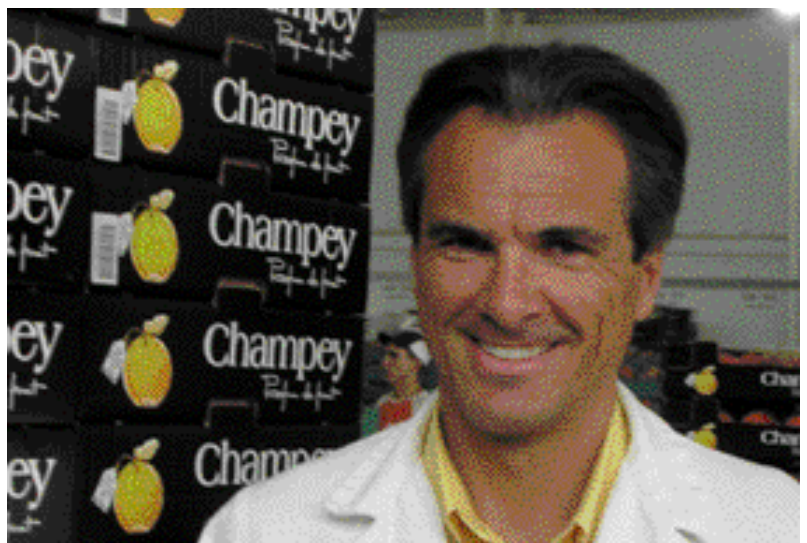
INTERVIEW DE M. PIERRE ROUX PRÉSIDENT DE
DEMAIN LA TERRE

Chefs d'entreprises engagés dans une démarche volontaire de dévelop- pement durable

A l'initiative de TRIESSE, entreprise de conseil spécialisée dans les Fruits et Légumes, les dirigeants de 6 entreprises leader sur leur marché, ont engagé une réflexion stratégique de fond sur leurs entreprises, leur filière et leur métier.

Au fil du temps des liens forts se sont tissés entre ces chefs d'entreprises.

Unis par les mêmes valeurs, et convaincus du rôle prépondérant que chaque acteur économique a à jouer dans le développement du monde d'aujourd'hui et de demain, ils ont décidé, début 2004, de créer Demain la Terre, afin de s'engager collectivement dans une démarche volontaire de développement durable.



COMMENT CONCEVEZ-VOUS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, D'ABORD DE FAÇON GÉNÉRALE ET ENSUITE DE FAÇON SPÉCIFIQUE DANS LE CAS DE LA PRODUCTION DE FRUITS ET LÉGUMES ?

Les différentes réflexions stratégiques que nous avons menées, nous ont clairement fait prendre conscience que l'application du modèle de développement économique actuel des « pays développés » aux « pays émergents », conduirait inéluctablement à un désastre pour la Planète et pour l'Humanité. Nous avons donc décidé d'agir pour tenter de changer la donne et avons construit un nouveau modèle de développement : Demain la Terre.

AU CONCRET, POUR LES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE FRUITS ET LÉGUMES, COMMENT PEUT-ON CONCILIER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE D'UNE ENTREPRISE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ? QUELLES NOUVELLES RÈGLES DE GESTION CETTE

PRÉOCCUPATION REND-ELLE NÉCESSAIRE ?

Pour nous, le développement durable est un véritable outil stratégique de développement économique.

Nous sommes convaincus que les seules voies possibles à long terme pour nos entreprises passent par :

- l'amélioration des performances économiques,
- la généralisation du management environnemental à tous les niveaux,
- la responsabilité sociale.

Le développement économique est donc une des composantes à part entière du développement durable.

En effet, comment avoir le moyen de nos ambitions si nos entreprises ne sont pas économiquement rentables ?

De plus, nous avons pu constater que se fixer des objectifs ambitieux sur le plan environnemental, social, sociétal, de l'éthique et de l'équité, n'était pas systématiquement syno-



nyme de surcoût.

Bien au contraire, bon nombre de ces objectifs permettent d'aboutir à une amélioration de notre performance globale.

C'est ainsi par exemple, qu'en travaillant sur la gestion des déchets, dans un but à priori purement environnemental, nous avons réussi à réduire notre impact sur l'environnement et nous avons également diminué le coût global de traitement des déchets.

La prise en compte systématique des critères du développement durable dans tout projet d'investissement de l'entreprise, ainsi que dans les actes quotidiens de chaque collaborateur est la principale règle de gestion nouvelle que nous avons mise en place depuis notre engagement dans Demain la Terre.

COMMENT VOYEZ-VOUS LA MISE EN ŒUVRE DE LA DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT DURABLE PAR LES PRODUCTEURS DE FRUITS ET LÉGUMES DES PAYS DU SUD ?

Qu'ils soient du Sud ou du Nord, tous les producteurs de fruits et légumes sont concernés par les principes du Développement Durable et doivent les mettre en œuvre, car le Développement Durable est global et se joue au niveau planétaire.

La mise en œuvre de la démarche procède toujours des mêmes principes, au Sud comme au Nord :
 • identification la plus exhaustive possible des enjeux de l'entreprise,
 • analyse de chacun de ces enjeux

au regard des principes du Développement Durable (éthique économique, protection de l'environnement et équité sociale),
 • hiérarchisation de chacun de ces enjeux par niveau d'importance.

Ce n'est qu'une fois ce travail réalisé que la mise en œuvre d'actions mesurées et mesurables est possible. Il va de soi que dans l'identification et la hiérarchisation des enjeux, l'environnement des producteurs du Sud est bien différent de celui des producteurs du Nord.

C'est ainsi par exemple, que dans les pays du Nord c'est l'empreinte écologique qui est une des préoccupations majeure.

En revanche, le développement du niveau de vie moyen, le développement de l'Homme et des exigences

sociales concernent plus fortement les pays du Sud.

CROYEZ-VOUS POSSIBLE L'ÉTABLISSEMENT D'UNE COORDINATION OU D'UNE COOPÉRATION ENTRE PRODUCTEURS DE DIFFÉRENTS PAYS DU POURTOUR MÉDITERRANÉEN SUR CETTE QUESTION ?

Une coordination et une coopération entre les producteurs des différents pays du pourtour méditerranéen est non seulement possible, mais souhaitable.

De plus, elle est l'un des fondements même du Développement Durable.

PROJET ET PERSPECTIVES DE DEMAIN LA TERRE

Les perspectives à court terme des 8 entreprises membres de Demain la Terre sont d'atteindre les objectifs fixés à chacun d'entre nous au travers de sa feuille route issue du travail d'identification, d'analyse et de hiérarchisation des enjeux, afin que Demain la Terre dispose d'un socle de travail solide et homogène qui devienne la référence.

A moyen terme, Demain la Terre souhaite faire adhérer à sa démarche d'autres producteurs, afin que ce nouveau modèle de développement responsable prenne de l'ampleur, et se propage le plus largement possible, gage d'un véritable changement en profondeur pour un monde de progrès durable.



EMBAG

Des atouts pour vous emballer



Spécialiste de l'emballage depuis 1978

EMBAG (Société des Emballages et Arts Graphiques) est une filiale du Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose (GIPEC).

Avec près de 2 millions d'emballages par jour, EMBAG est aujourd'hui la première société en Algérie spécialisée dans la fabrication d'emballages en papier, carton et microcannelures.

EMBAG fabrique, depuis 25 ans, des sacs de grande, moyenne et petite contenances et des boîtes (étuis) standards ou personnalisés pour les domaines pharmaceutique, parapharmaceutique, agroalimentaire, cosmétiques et autres.

Pour satisfaire les plus exigeants, EMBAG dispose d'indéniables atouts :

- Une capacité industrielle à même de répondre à toute demande à grande échelle
- Une position géographique privilégiée au centre de l'axe routier est-ouest
- Un service prépresse pour vous accompagner dans votre stratégie packaging
- Un esprit qualité omniprésent dans l'exécution de toutes ses prestations

Siège social
Cité résidentielle ex-Sonic
Route d'Alger BP 490 - Bordj Bou Amrédj
Tél. : 035 68 58 09 - Fax : 035 67 34 72
www.embag.dz
Email : embag@embag.dz

Usine
Zone Industrielle - Route de M'sila BP 60
Bordj Bou Amrédj
Tél. : 035 68 59 46 fax : 035 68 53 47

Filiale du Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose



EMBAG est la première société de fabrication d'emballages en papier en Algérie à obtenir la certification ISO 9001-2000





SIFEL MAROC

La Référence Fruits et Légumes du Maghreb

SIFEL Maroc ouvrira ses portes du 2 au 5 décembre 2004 à Agadir. Cette seconde édition est marquée par une augmentation de la surface d'exposition, une progression du nombre des exposants et une ouverture à l'international.

Malgré sa toute jeune existence, SIFEL Maroc, qui se déroulera du 2 au 5 décembre 2004 à Agadir, est en passe de devenir le salon, par excellence, de la Filière Fruits et Légumes des pays du Maghreb !

Une porte ouverte sur le contexte, la technologie, les relations et les besoins du secteur fruits et légumes au Maroc.

Pour preuve, dès SIFEL Agadir 2003, les nombreux courants d'affaires qui se sont instaurés entre opérateurs marocains et européens.

A ce jour, 113 entreprises ont confirmé leur participation dont 53 originaires du Maroc, 31 de France et 28 d'autres pays.

Cette année, l'Italie vient en force suivie de l'Espagne, du Royaume Uni, des Pays-Bas et de la Belgique. La Tunisie et Taïwan seront également présents.

Les secteurs d'activités représentés couvrent l'ensemble de la filière fruits et légumes, depuis l'amont jusqu'à l'aval avec notamment :

- Matériels et équipements, qui constituent le quart des exposants,
- Techniques de production
- Fertilisations et traitements
- Emballages et conditionnements
- Organismes institutionnels
- Semences et pépinières

- Serres et abris
- Presse professionnelle
- Exportation
- Logistique
- Informatique

D'autre part en 2004, SIFEL Maroc concocte un riche programme de conférences, conduites par des experts internationaux, qui permettront aux participants de se pencher plus spécifiquement sur :

- les nouvelles routes pour les flux internationaux de marchandises,
- les échanges internationaux dans les aspects douaniers,
- la traçabilité (législation, enjeux, outils),
- le marketing et la communication.

Afin de prendre toute la mesure de la réalité de la filière fruits et légumes marocaine, tant aux niveaux techniques que structurels que commerciaux, des visites sur site (exploitations agricoles, stations de conditionnement, ports, marchés) sont organisées durant le salon, grâce au partenariat développé avec Interco Aquitaine (Agence Aquitaine de Coopération Internationale).

Occasion unique de découvrir les entreprises et infrastructures de pointes de la première région de production arboricole et maraîchère du Maroc !

Organisé par IEC (International Exhibitions & Conferences) en partenariat avec Orgagri (organisateur de SIFEL France qui se déroulera du 15 au 17 mars 2005 à Agen-France) et l'APEFEL, SIFEL Agadir est placé sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et du Ministère du Commerce Extérieur du Maroc.

Organisation...

Organisation...IEC Maroc

63 boulevard d'Anfa, angle rue Washington, Casablanca, Maroc.

Tél. + 212 (0) 22 26 34 11 / (0) 22 26 37 00

Fax. + 212 (0) 22 26 11 17
www.iec-morocco.com

Orgagri-Sifel

271 rue de Péchabout
47 000 Agen, France

Tél. 33 (0)5 53 77 83 55
Fax. 33 (0)5 53 96 62 27

www.sifel.org

SALON INTERNATIONAL POUR L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Barcelona Tecnoalimentaria 2005

Du 18 au 22 février 2005 sur le site « Fira Barcelona, enceinte Gran Via »
Exposerons, sur une surface de 40.000 m², 1.350 opérateurs originaires de 30 pays (650 nationaux et 700 internationaux). 50 000 visiteurs sont attendus pour cette manifestation triennale.

EXPOFRYC
INGRETECNO
LIQMA

TECNO
TECNO
TECNO
TECNO

L'offre globale : constructeurs, distributeurs, exportateurs et importateurs de biens d'équipement, machines, technologie, applications techniques du froid et de la climatisation pour les industries alimentaires.

- Boulangerie, pâtisserie, confiserie, crème glacée et chocolaterie et dérivés du cacao,
- Vins et spiritueux, huiles, lait et dérivés, eaux, bières, cidres et moûts, boissons rafraîchissantes et énergétiques, jus de fruits, concentrés et sauces, ketchup et mayonnaises,
- Viandes, volailles, charcuterie et conserves carnées, congelés, plats préparés et précuits, produits de la pêche, aliments pour les enfants, triperie et sous-produits, aliments pour les animaux de compagnie,
- Conserves de légumes, légumes frais, fruits, poissons et fruits de mer, confitures, sauces et condiments,
- Ingrédients, additifs et arôme de l'industrie de l'alimentation et de la boisson,
- Pâtes congelées et produits

semi-élaborés,

- Machines, technologie et équipements pour la distribution alimentaire, l'hôtellerie, la restauration et les collectivités,
- Equipements, fourniture pour l'étiquetage, la signalisation et l'illumination,
- Machine, technologie et équipements pour l'embouteillage et l'emballage,
- Services pour l'industrie, le commerce alimentaire : ingénierie, informatique, laboratoires, centres de R/D, contrôle de qualité, certification et réglementation en matière de sécurité alimentaire,
- Logistique et manutention. Equipements,
- Nettoyage, hygiène, sécurité et protection environnementale. Equipements.

DÉCOUPAGE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

- _ Expofryc: Salon international des applications techniques du froid et la climatisation,
- _ Ingretecno: Salon international de ingrédients et additifs pour l'industrie alimentaire

- _ Liqma: Salon international pour l'industrie des liquides, fluides et embouteillage,
- _ Tecnicop: Salon international de la boulangerie, pâtisserie, confiserie, chocolaterie, glaces et sorbets et industries affines,
- _ Tecnoalimentaria: Salon international pour l'industrie alimentaire,
- _ Tecnocarnica: Salon international de l'équipement et fournitures pour l'industrie de la viande et affines,
- _ Tecnoconserva: Salon international des équipements et technologie pour l'industrie de la conserve.

Société responsable de l'organisation : Alimentaria Exhibitions
Sociétés collaboratrices : AMEC (Association multisectorielle d'entreprises) y ANEFRYC (Association Nationale du froid et de la climatisation)

Mel : bta@alimentaria.com
Site Internet : <http://www.bta-tecnoalimentaria.com>

