

**Fournisseur de Solutions Eau
pour toutes les Industries**



PERMO, l'eau à la mesure de votre entreprise

**Pharmacie - Agro-Alimentaire
Hôpitaux - Cosmétique - Chimie
Énergie - Mécanique - Hôtellerie**

**FILTRATION - DÉFERRISATION
ADOUCCISSEMENT - DÉMINÉRALISATION
OSMOSE INVERSE - ULTRAFILTRATION
MICROFILTRATION - CHLORATION
ÉLECTRODÉIONISATION - OZONE...**



BWT FRANCE PERMO

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

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

www.espacepermo.fr

 **permo**
TRAITEMENT DES EAUX

SOMMAIRE

ECONOMIE : INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

- 5. L'industrie agroalimentaire en France et ses perspectives
- 22. PIERALISI : Le VANGUARD à l'avant-garde

L'INVITÉ DU MOIS

- 24. Interview de Jean-Louis Guigou
Délégué Général de l'Institut de prospective économique
du Monde méditerranéen (IPEMed)

DOSSIER DU MOIS : EMBALLAGE

- 27. État des marchés de l'emballage et perspectives à l'horizon 2010
- 30. « Le point de vue des membres de l'Observatoire »

QUIZ

- 32. Algérie – SARL MAREE SAFIR IMPORT-EXPORT

NEWS ENTREPRISES

- 33. Algérie – Quick ouvre son deuxième restaurant
- 34. Maroc – Tadla-Azilal : Création d'un centre d'élevage des génisses
- 35. Tunisie – Une nouvelle raffinerie de sucre à Bizerte

FORMATION

- 36. DUT Génie du Conditionnement et de l'Emballage (GCE)
- 37. MASTER OF SCIENCE – VOIE PROFESSIONNELLE
Filières agroalimentaires et stratégies d'acteurs

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 38. SIAL 2008, le tour du monde de l'agroalimentaire...

TRANSACTION

- 43. L'Algérie et la France lancent Optimexport
- 45. Maroc – Une nouvelle garantie pour les exportateurs
- 46. Promouvoir la coopération entre la Tunisie
et la région italienne de Campanie

INNOVATION

- 47. La thermoformeuse à moules ouvrants
permet la créativité sur les formes
- 48. Les Apeal awards récompensent les emballages
acier les plus innovants

BIEN-ÊTRE

- 49. Danone met du lin dans son Jockey
- 50. Nutrialys : La santé dans l'assiette

5



© richard villalon - Fotolia.com

24



27



38



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, P. Dryanova
Y. Cuenot, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

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

Agroligne Maroc :

Contact : Hanane F, Sabah K
Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
Tél. : 00 212 22 66 13 11
Fax : 00 212 22 66 12 73
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT,
(comprenant 6 numéros, 2 hors-séries
+ prestations annexes)

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

Editorial

Quelles perspectives pour les **IAA** ?

L'industrie agroalimentaire française a connu en 2007 une croissance exponentielle de son chiffre d'affaires, grâce à de très bons résultats à l'export, lui permettant ainsi de se positionner à la 1^{ère} place européenne et à la deuxième place mondiale derrière les Etats-Unis.

Et ce, malgré l'augmentation du prix des matières premières, et la saturation du marché intérieur qui oblige les IAA à rechercher de nouveaux marchés et clients, afin de réduire leur dépendance à la grande distribution.

Quelles Solutions ?

Dans un premier temps, l'innovation produit (nutrition-santé et snacking en particulier) semble indispensable pour préserver les marchés de la banalisation et adapter l'offre aux évolutions des modes de vie et de consommation des français.

L'autre solution réside dans la mise en avant de la complémentarité entre les rives Nord et Sud de la Méditerranée. En effet, celle-ci permettrait d'envisager pour chacun, des approvisionnements de qualité tout au long de l'année (cf. interview de M. Jean-Louis GUIGOU p.24 ou sur www.agroligne.com) et même parfois une réduction sensible du coût des matières premières brutes.

Elias Cherif

L'industrie agroalimentaire en France et ses perspectives

Article réalisé en
partenariat avec
Eurostaf-Les
Echos Etudes

eurostaf
ETUDES - CONSEIL - EXPERTISE SECTORIELLE

Avec un chiffre d'affaires de 154,4 milliards d'euros en 2007, en progression de 7 % par rapport à 2006, l'industrie agroalimentaire est le premier secteur industriel en France. Elle se situe au premier rang européen devant l'Allemagne et occupe la deuxième place mondiale derrière les Etats-Unis. Par ces résultats, le secteur agroalimentaire participe très fortement au commerce extérieur de la France, puisqu'il représente près de 74 % du total des exportations françaises.

D'autre part, après 3 années consécutives de baisse, l'emploi salarié dans l'industrie agroalimentaire est reparti légèrement en 2007, avec une hausse de 0,2 % pour atteindre 415 000 salariés. Cette progression conforte le secteur dans sa position de 2ème employeur français du monde industriel, derrière les industries de la mécanique. Les entreprises agroalimentaires créent donc la différence avec le reste de l'industrie qui accuse une chute des effectifs de 1,1 %.

Toutefois, si ces chiffres sont très flatteurs pour l'industrie agroalimentaire française, il n'en reste pas moins que le marché agroalimentaire national est arrivé à totale maturité, ce qui contraint les industriels à rechercher de nouveaux marchés et clients (BtoB, RHF), afin de réduire la dépendance des entreprises à la grande distribution et leur exposition à la guerre des prix.

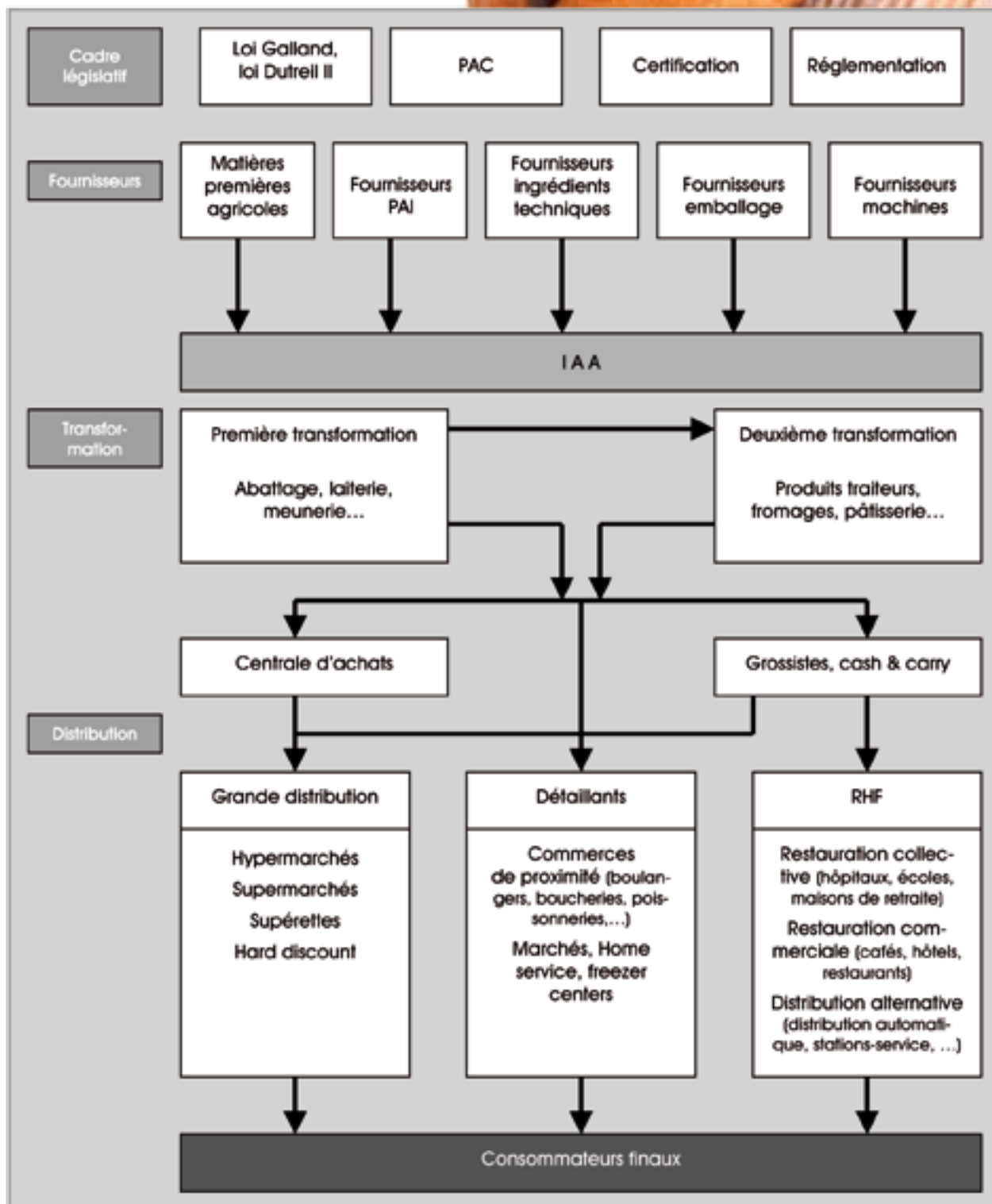
Cet article réalisé en partenariat avec le cabinet d'étude Eurostaf - Les Echos Etude, aura donc pour vocation chers lecteurs de vous offrir une vision d'ensemble du secteur agroalimentaire (organisation / segmentation / circuits de distribution...), et ce, afin de vous permettre de mieux appréhender les réels enjeux stratégiques auxquels sont (et seront à l'avenir) confrontées les IAA françaises.



Présentation du secteur



.... La filière agroalimentaire



Source : Les Echos Etudes

**1. Les marchés fournisseurs :
une multiplicité d'intervenants
en amont du secteur des IAA**

L'industrie agroalimentaire, qui se définit comme l'activité industrielle qui transforme des matières premières brutes (issus de l'agriculture et de la pêche) en produits destinés à l'alimentation humaine et animale, fait appel à une multiplicité de fournisseurs.

Segment	Produits et services offerts	Principaux fournisseurs
Matières premières agricoles	Les produits bruts issus de l'agriculture, élevage, pisciculture	Exploitations indépendantes
Produits alimentaires intermédiaires (PAI)	Produits alimentaires ayant subi une première transformation et destinés à être intégrés comme ingrédient dans le produit final (gruyère râpé, viande hachée, olives dénoyautées, œuf liquide...)	Ovoteam, Cecab, Lactalis Cargill, Menguy's, ...
Ingrédients techniques	<p>Additifs (entrent dans la composition du produit final)</p> <p>Conservateurs, antioxygènes, sequestrants, antimoussants, antiagglomérants, agents de traitement de la farine, acidifiants/correcteurs d'acidité, enzymes, gaz propulseurs et d'emballage, colorants, édulcorants, exhausteurs de goût, humectants, épaississants/gélifiants/stabilisants/amidons modifiés, agents de charge, émulsifiants, sels de fonte, poudres à lever, agents moussants, agents d'enrobage ou de glisse, affermissants</p>	Cargill, Danisco, Kerry Ingredient, Roquette, ...
	<p>Auxiliaires technologiques (permettent, facilitent ou optimisent une étape de fabrication mais n'apparaît pas dans la composition du produit fini)</p> <p>Antimousses, catalyseurs, agents de clarification, agents décolorants, agents de lavage et de pelage/épluchage, agents de plumaison et d'épilation, résines échangeuses d'ions, agents de congélation par contact et agents de refroidissement, agents de dessiccation/antiagglomérants, enzymes, agents d'acidification, d'alcalinisation ou de neutralisation, agents de démoulage, floculants et coagulants, biocides, antitartres, solvants d'extraction</p>	



Les principaux fournisseurs de l'industrie agroalimentaire



Segment	Produits et services offerts	Principaux fournisseurs
Ingrédients fonctionnels (1)	Vitamines, minéraux et oligo-éléments, acides aminés, acides gras polyinsaturés, nucléotides, fibres, prébiotiques, probiotiques, microconstituants végétaux (polyphénols, caroténoïdes, phytostérols)	ADM, Armor Protéines, BASF, Cognis, Danisco, Merck, Valio, Lactalis BBA...
Emballages	Plastique, papier-carton, métal, verre, bois	Saint-Gobain Emballage, BSN Glasspack, Crown Emballages France, Smurfit Socar, Rossmann, Saint-Gobain Desjonquères, Olor, Sidel... (2)
Fournisseurs machines	Pour la Production et la R&D : balances, doseuse, pasteurisateur, cutter, ...	Becker France, Reimelt, Stork, Transworld Sat, Schmidt-Bretten



(1) Cf. Les enjeux et les perspectives du marché mondial des ingrédients santé, Eurostaf, collection Dynamique des Marchés, décembre 2004.

(2) Source : Top 500 des entreprises de la filière de l'emballage et du conditionnement en France in *Emballages Magazine*.

Source : *Les Echos Etudes*

L'agriculture et la pêche sont des partenaires privilégiés pour l'agroalimentaire puisque 70 % de la production française est par la suite transformée en industrie.

La France est le principal producteur agricole de l'Europe (9 % de la production de l'UE à 25). En 2005, la production représente 55,7 MdEUR hors subvention, soit un recul de 2,9 % par rapport à 2004, pour une surface agricole de 33 millions d'hectares (60 % du territoire français) (1).

60 % de la production agricole française est d'origine végétale, 40 % animale. Quatre grandes familles de produits représentent deux tiers de cette production : le bétail (19 % en valeur), les céréales (16 %), le vin (15 %) et le lait (13 %) (2).

L'agriculture française est composée de nombreux petits exploitants indépendants, mais ces exploitations individuelles tendent à diminuer au profit de propriétés de taille plus importante exploitées en société (19 % de l'ensemble du secteur). La surface agricole moyenne est passée de 23 ha par exploitation en 1970 à 68,7 ha en 2004 (2).



(1) Source : Agreste.

(2) Source : www.sygma.org d'après Agreste.

2. Les segments de marché du secteur : une double segmentation par filière de production et par degré d'élaboration-durée de vie

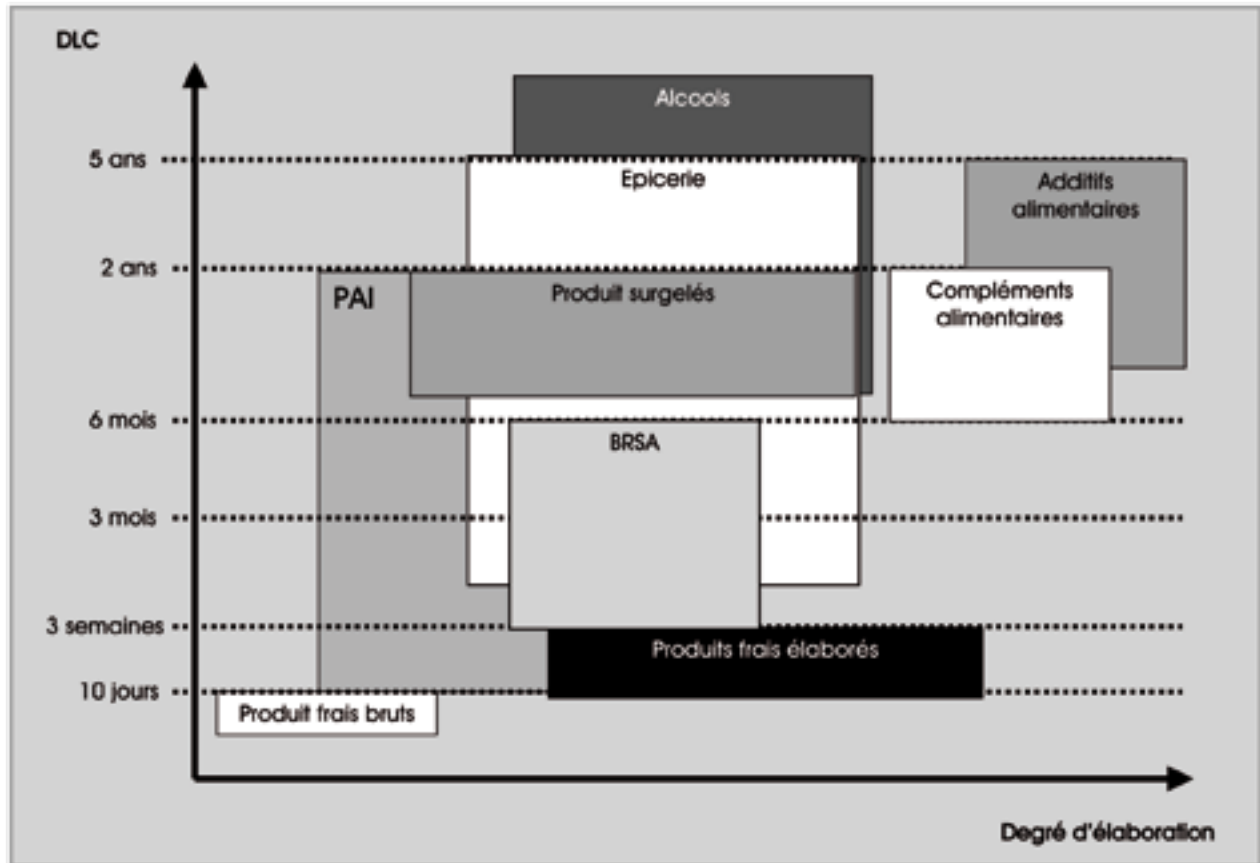
La segmentation classique par filière de production permet de distinguer neuf familles de produits.

Filière		Production	Transformation
Produits carnés		Elevages bovin, ovin, porcin, chevalin et produits avicoles	Découpe, cinquième quartier, produits élaborés (dont charcuterie)
Produits à base de céréales		Exploitations Agricoles	Farine, pain, pâtisserie industrielle, biscottes, biscuits, viennoiseries, semoules et pâtes alimentaires, malt, amidon, féculés et produits dérivés, alimentation animale
Boissons	Vins et spiritueux	Vignobles	vin, cognac, champagne, armagnac
	Boissons rafraichissantes sans alcool	Sources, producteurs de fruit	Eaux, jus de fruits, sodas
Produits laitiers		Elevages laitiers bovin et caprin	Lait et dérivés : fromage, ultra-frais, beurre, crème, glaces
Fruits et légumes		Vergers, cultures maraichères	Fruits et légumes de la première à la cinquième gamme
Corps gras		Cultures de plantes oléagineuses et protéagineuses, oliviers	Huiles raffinées, tourteaux pour alimentation animale, margarines
Alimentation animale	Aliments pour animaux de bétail	Céréales, oléagineux et protéagineux	Granulés, aliments pour bétail
	Aliments pour animaux de compagnie	Céréales, oléagineux et protéagineux, produits carnés	Croquettes, pâtés, différents aliments secs et humides
Produits de la mer		Poissons, crustacés, coquillages, céphalopodes	Produits bruts et élaborés
Produits alimentaires divers		—	Chocolat, confiserie, café et thé conditionnés, épices, herbes aromatiques, condiments, vinaigres, sauces préparées, diététique infantile, produits de régimes, produits petits déjeuners, entremets, desserts, bouillons, potages, levures...

Les neuf grandes familles de l'industrie agroalimentaire française

Source : Les Echos Etudes

Une autre segmentation tenant compte de la durée de vie et du degré d'élaboration du produit est également pertinente, notamment du point de vue du consommateur.

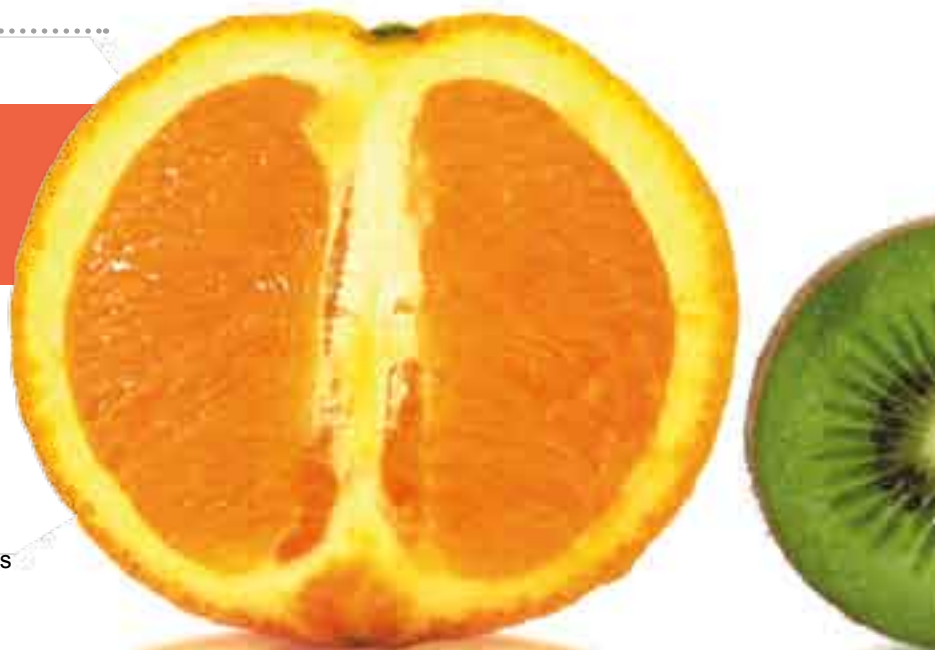


Source : Les Echos Etudes

Les produits frais sont des produits périssables qui ont une durée de vie courte. On distingue les produits bruts des produits élaborés.

Les produits frais bruts sont tous les produits agricoles qui n'ont subi que peu ou pas de transformation.

C'est le cas des fruits et légumes (vrac ou préemballé), des produits de la mer (poissons, coquillages et crustacés), des produits de boucheries (découpes crues), des volailles (entières et découpées) et des oeufs.



Les produits frais élaborés (1) rassemblent tous les produits ayant subi une transformation importante :

- les produits laitiers (ultra-frais, fromages, crème fraîche, beurre) ;
- les fruits et légumes : quatrième gamme (2) et cinquième gamme (3) ;
- les produits carnés de deuxième transformation (produits crus élaborés, produits cuits, charcuterie, panés) ;
- les produits de la mer (saurisserie (4), traiteur de la mer) (5) ;
- les produits traiteurs (salades, tartes salées, charcuterie pâtisseries, sandwiches, produits exotiques, plats cuisinés, pâtes fraîches, pâtes ménagères...).

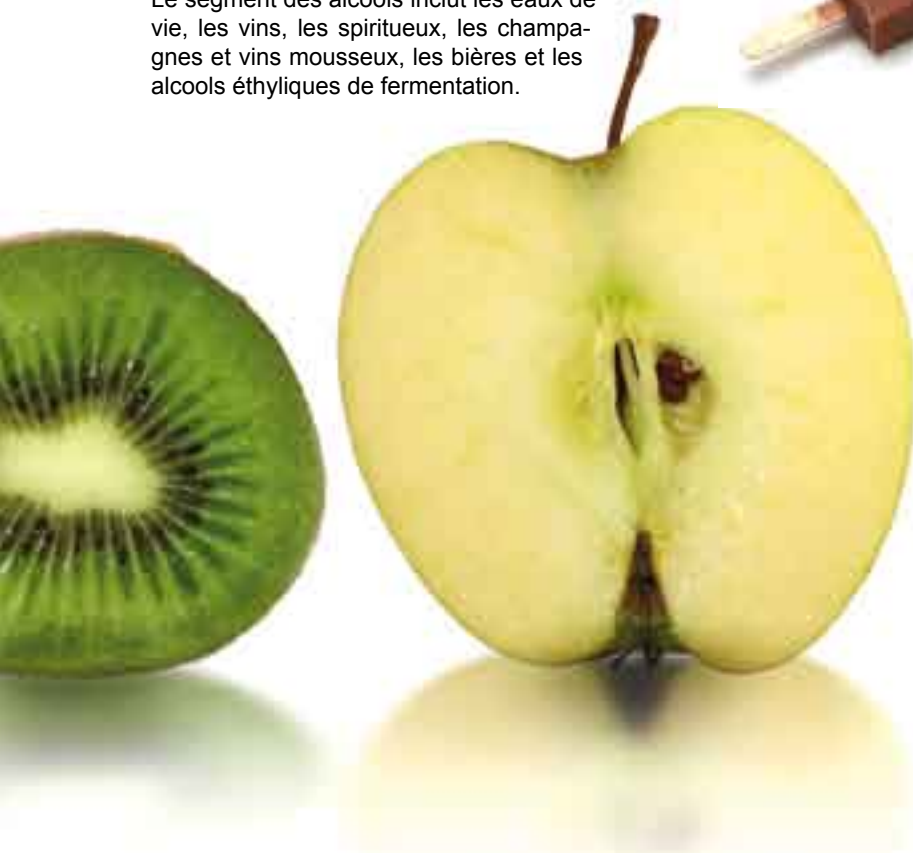
Les produits surgelés sont conservés par les techniques de froid négatif (congélation et surgélation). Ce segment comprend les garnitures de légumes et pommes de terre, les plats cuisinés, les poissons natures ou panés, les pizzas, les quiches/tartes/tourtes, les snacks, les viennoiseries et glaces. La DLC des produits surgelés est en moyenne de 18 mois.

Les produits d'épicerie sont des produits qui se conservent à température ambiante et ont une durée de vie moyenne de 3 ans. Ce segment comprend, par exemple, le sucre, les confiseries, les pâtes alimentaires, le thé, le café, les condiments et tous les aliments en boîte.

Le segment des alcools inclut les eaux de vie, les vins, les spiritueux, les champagnes et vins mousseux, les bières et les alcools éthyliques de fermentation.

Le segment des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) regroupe les boissons aux fruits, les sirops, les boissons gazeuses, les thés glacés, les boissons énergisantes et les eaux de table.

Les compléments alimentaires (6), à la frontière entre le médicament et l'alimentaire, sont un des marchés le plus dynamique de l'agroalimentaire aujourd'hui en France. Trois segments principaux le composent : minceur, santé, tonicité.



(1) Cf. Le marché français des produits frais élaborés, Eurostaf, Collection Dynamique de Marchés, décembre 2005.

(2) La quatrième gamme représente les produits végétaux frais crus prêt à l'emploi (fruits, légumes, herbes aromatiques) ayant bénéficié de prétraitements (lavage, triage, épluchage, coupage, ...).

(3) La cinquième gamme représente les produits (généralement végétaux) précuits à des températures permettant leur pasteurisation ou leur stérilisation et conditionnés.

(4) La saurisserie regroupe les poissons séchés-fumés-salés et est principalement représentée par le saumon fumé.

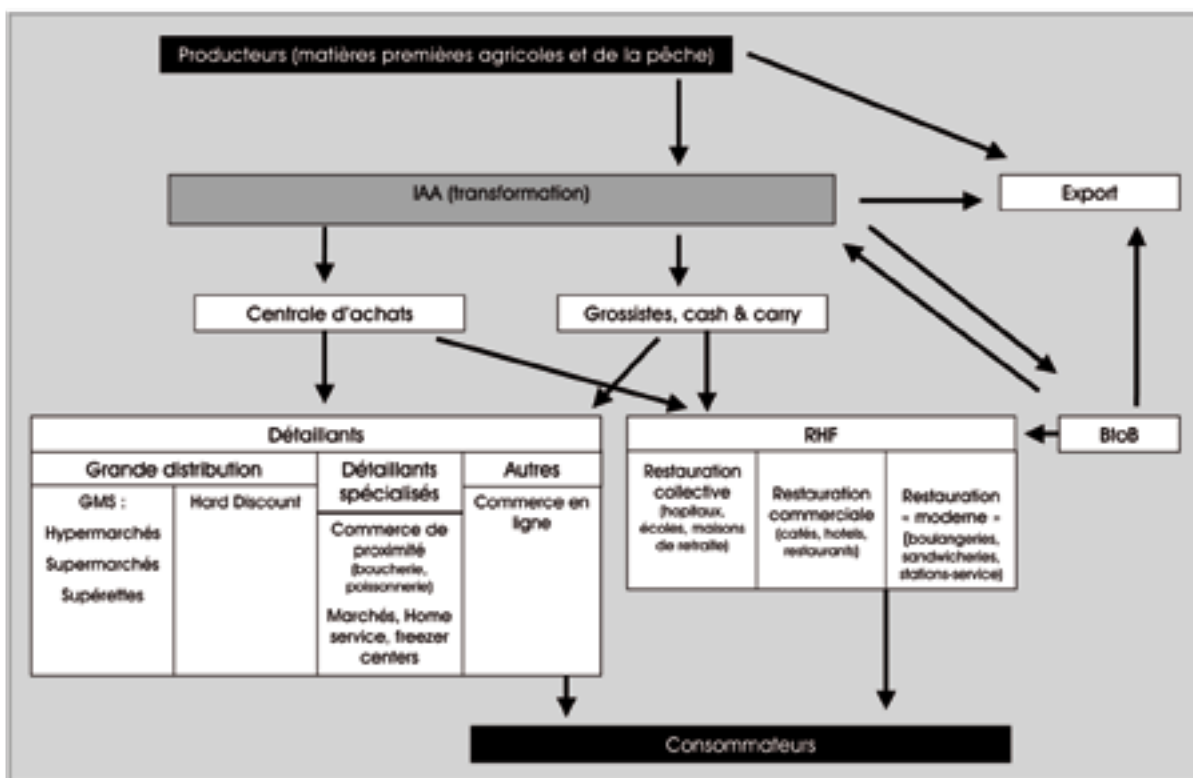
(5) Cf. Le marché français du traiteur de la mer et ses perspectives, Eurostaf, Collection Dynamique de Marchés, Juin 2006.

(6) Cf. Les perspectives du marché des compléments alimentaires, Eurostaf, Collection Dynamique des Marchés, août 2006.

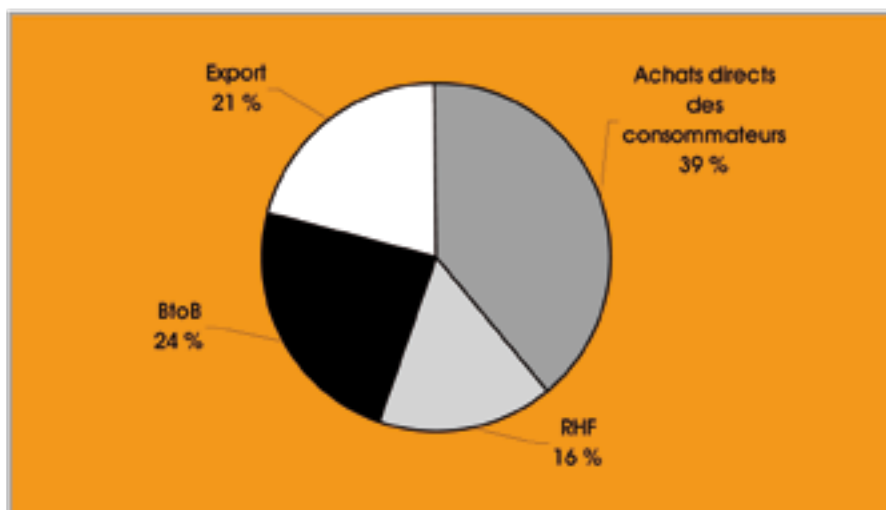
..... 3. Les circuits de distribution : les circuits alternatifs et le BtoB se développent, les poids lourds sont en perte de vitesse

Les performances des IAA sont contrastées selon les réseaux de distribution : la RHF continue de se développer ; les GMS connaissent des résultats plus décevants, victimes de la progression du hard-discount et des circuits de distribution alternatifs (magasins spécialisés, stations service, distribution automatique, catering...). Le BtoB (Business to Business) est un circuit en plein développement.

.... Structure des circuits de la distribution alimentaire en France



Source : Les Echos Etudes



..... Répartition du chiffre d'affaires des IAA par circuit en 2005



Source : Ania

● Le BtoB : un circuit en plein développement

Le BtoB (Business to Business) désigne la vente de produits d'un industriel à destination d'un autre professionnel (industriel ou restaurateur). Il s'oppose au BtoC (Business to Consumer) qui désigne la vente aux particuliers (individus et familles). Dans la filière agroalimentaire, les produits échangés sur ce circuit sont de deux ordres :

- d'une part, les PAI (produits alimentaires intermédiaires) ou produits semi-élaborés sont des produits qui ont subi une première transformation (gruyère râpé, oeuf liquide, découpes de viande...) et qui rentrent dans la composition de produits finis alimentaires industriels. Ces produits peuvent être frais, surgelés ou ambiants. Les produits les plus fréquemment utilisés en PAI sont les produits d'épicerie (24,2 %), les produits laitiers (18,2 %) et les fruits et légumes transformés (15,2 %) (1). La plupart des fournisseurs de PAI sont des entreprises agroalimentaires qui, pour certaines, sont également présentes sur le marché des produits finis pour le consommateur ;

- d'autre part, les ingrédients techniques, additifs alimentaires ou auxiliaires technologiques. Ces produits plus techniques nécessitent un réel savoir-faire R&D et un outil de production spécialisé. Les industriels présents sur ce créneau sont soit des industries alimentaires spécialisées,



soit des filiales de grands groupes chimiques. 65 % des IAA sont acheteuses de PAI et d'ingrédients techniques et 40 % en commercialisent. Le BtoB industriel représente 24 % du CA des industries agroalimentaires et connaît actuellement une forte croissance de l'ordre de 6 % à 10 %. Ce secteur est dopé par l'utilisation accrue de produits alimentaires prêts à l'emploi d'assemblage par les IAA (pour la fabrication de produits finis) et par le consommateur final, par l'utilisation croissante de produits transformés en restauration hors domicile et par l'essor du marché du traiteur (2).

● La GMS : un modèle qui tend à s'essouffler ?

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont les premiers clients du secteur agroalimentaire. En 2005, le secteur de la grande distribution est resté atone, avec une stagnation des volumes (+ 0,1 %) et surtout une baisse du chiffre d'affaires (- 0,3 %) (3). Le contexte est difficile pour les enseignes à dominante alimentaire qui doivent affronter la concurrence des autres réseaux de distribution alimentaire (hard discount, freezer centers) dans un cadre législatif toujours plus contraignant. Largement médiatisées après le passage à l'euro et accusées d'avoir profité de la situation pour augmenter le prix de leurs produits plus que de raison, les grandes surfaces peinent aujourd'hui à reconquérir les consommateurs.



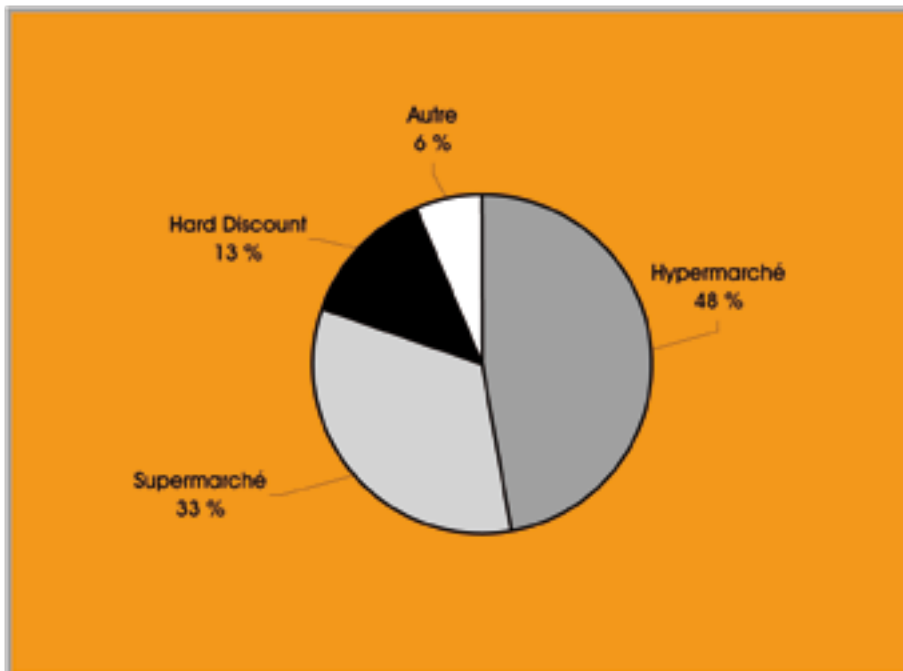
(1) Source : RIA d'après ICAAL 2006.

(2) Source : Ingredys consultants.

(3) Source : LSA.

Pour lutter contre le développement des réseaux de distribution annexes, et notamment celui du hard discount, la grande distribution a amorcé une baisse des prix en 2005 (- 1,5 % en juin 2005 vs juin 2004) qui contribue largement à la dégradation du chiffre d'affaires.

.... *Part de marché des formats en grande distribution en 2005*



Source : TNS

Cette baisse des prix semble efficace pour les hypermarchés qui ont regagné des parts de marché en 2005. Le développement des gammes économiques est la principale arme des GMS : aujourd'hui, les marques premier prix des distributeurs sont meilleur marché que les produits du hard discount. Les supermarchés, dont les prix sont plus élevés, perdent du terrain en 2005. Le hard discount progresse légèrement mais la fin d'année a été décevante pour le format par rapport à 2004.



.... Les enseignes de la grande distribution en France (2005)



Leclerc est l'enseigne leader de la grande distribution en France. Cependant, si l'on cumule la part de marché des différents formats (hors magasins de proximité), c'est Carrefour qui passe en tête avec 23,9 %. Le chiffre d'affaires de Carrefour, beaucoup plus élevé que celui de Leclerc, s'explique par le fait que le marché Français ne représente que 47,8 % du chiffre d'affaires total du groupe. Carrefour est, en effet, le leader européen de la distribution et le numéro deux mondial derrière Wall Mart. A contrario, Leclerc réalise encore la majorité de son chiffre d'affaires en France (94,6 %). Mais, devant un marché français mature, encadré par des lois très strictes, l'international semble être l'un des principaux leviers de croissance dans les années à venir (notamment les zones Europe de l'Est et Asie). En France, pour contrer la montée du hard discount, et depuis l'application de la loi Dutreil, le prix est redevenu l'élément central de la politique commerciale des distributeurs, qui ne sont plus contraints par le seuil de vente à perte. Les enseignes ont dû rogner sur leur marge pour améliorer leur compétitivité prix : la marge nette de Système U a ainsi régressé de 20 % en 2005.

HM : hypermarchés
SM : supermarchés
HD : hard discount.

(1) CA TTC.

(2) CA 2004.

Groupe	Enseignes alimentaires en France	Part de marché du groupe	CA HT 2005 (Mds EUR)
Carrefour	HM : Carrefour SM : Champion HD : Dia, Ed Proximité : 8 à huit, Marché plus, Proxi, Shopi Cash and Carry : Promocash Internet : ooshop.com	23,9 (+ 0,5), dont : • Carrefour : 13,7 (+ 0,3), • Champion : 8,0 (+ 0,0), • Ed : 2,2 (+ 0,2)	74,5 dont 35,6 en France
Leclerc	HM : Leclerc SM : Leclerc	17,2 (+ 0,5)	30,1 (1) dont 28,5 en France
Auchan	HM : Auchan SM : Atac Internet : auchandirect.fr	12,6 (- 0,2), dont : • Auchan : 9,7 (- 0,2), • Atac : 2,9 (+ 0,0)	33,6 dont 14,4 en France
Intermarché	SM : Intermarché HD : Netto Proximité : Ecomarché, l'épicerie des Mousquetaires Internet : intermarche.fr	12,1 (- 0,1), dont : • Intermarché : 11,4 (- 0,2), • Netto : 0,7 (+ 0,1),	30,4 (1) dont 27,5 en France
Casino	HM : Géant SM : Casino, Monoprix HD : Leader Price Proximité : Petit Casino, Eco Service, Vival, Spar Internet : telemarket.fr	10,7 (- 0,5), dont : • Géant : 3,7 (- 0,2), • Casino : 1,7 (+ 0,0), • Monoprix : 2,0 (- 0,1), • Leader Price : 3,3 (- 0,2)	22,8 dont 17,1 en France
Système U	HM : Hyper U SM : Super U Proximité : Marché U	8,4 (+ 0,2)	15,1 (1)
Cora Match	HM : Cora SM : Match Internet : houra.fr	3,7, dont : • Cora : 3,0 (- 0,1), • Match : 0,7 (- 0,1)	10 (2) dont 7,3 en France

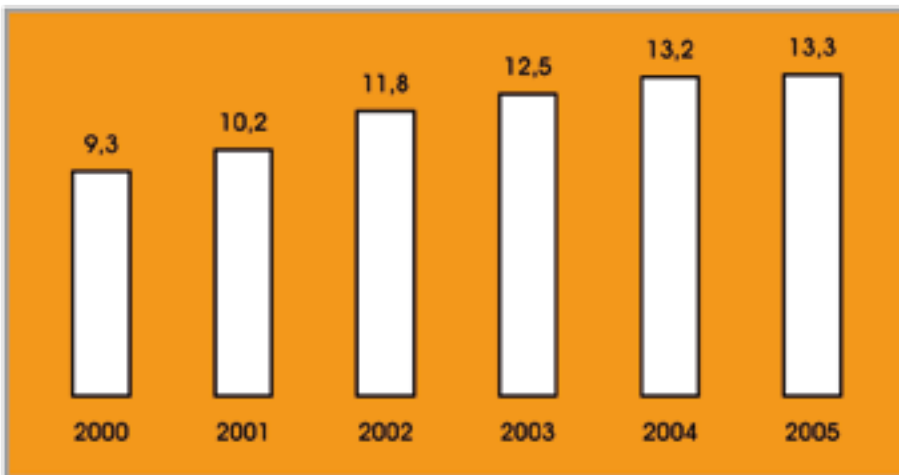
Source : TNS, site internet entreprises

● Le Hard Discount arrive à maturité

Après plusieurs années de croissance effrénée, le Hard Discount semble avoir atteint sa taille critique sur le marché français. La croissance de la part de marché se tasse et la fréquentation annuelle est en baisse : 19,5 visites par an en 2005 contre 20,5 en 2004 (1).

La croissance du parc de magasin se poursuit à un rythme soutenu, les magasins de hard discount n'étant pas concernés par la loi Raffarin pour l'allocation des surfaces commerciales du fait de leur petite surface. Aujourd'hui, le hard discount entame une phase d'adaptation de son modèle, avec un élargissement progressif de son offre : selon Nielsen, l'offre a progressé de 24,6 % chez Lidl en 2005 et de 18,1 % chez Aldi. Les marques nationales commencent même à faire leur apparition dans les linéaires, comme Herta chez Lidl. Le risque est d'aller à l'encontre du business model qui a fait leur succès jusqu'à présent : clarté de l'offre et bas prix.

.... Évolution de la part de marché du Hard Discount dans la grande distribution française



L'offensive menée sur les prix par les hypermarchés semble porter ses fruits : le format n'a progressé que de 0,1 % en 2005 et a surtout connu un dernier mois catastrophique en 2005, avec un recul de 1,1 % par rapport à décembre 2004 (2). Sur le premier semestre 2006, la part de marché du hard-discount a continué à reculer.

(1) Source : LSA.
(2) Source : TNS.

.... Les enseignes de Hard Discount en France (2005)

Enseigne	Part de marché (1)	CA TTC France 2005 (2) (MdEUR)	Nombre de magasins en 2005 (2)	Evolution magasins 2005/2004 (2)
Lidl	4,0 (- 0,1)	5,6	1 200	+ 70
Leader Price	3,3 (- 0,2)	4,0 (3)	421 (3)	+ 28 (3)
Ed	2,2 (+ 0,2)	2,5	804	+ 162
Aldi France	2,1 (+ 0,2)	3,1	n.d.	n.d.
Netto	0,7 (+ 0,1)	1	360	+ 42



SuperMarch

(1) Source : TNS.
(2) Source : distrijob.fr d'après LSA.
(3) Source : rapport annuel Casino.

● **La RHF : un secteur en mutation (1)**

La Restauration Hors Foyer (RHF) représente en 2005 un marché de 70 MdEUR, en progression de 2,6 % (2). Il s'agit d'un secteur qui possède encore un beau potentiel de développement, si l'on considère qu'un français consomme 1 repas sur 7 en dehors de son domicile, contre 1 sur 3 pour les britanniques et 1 sur 2 pour les américains. Trois marchés composent la RHF : la restauration collective, la restauration commerciale et la restauration moderne.

La restauration collective : un marché structurellement arrivé à maturité

La restauration collective, qui désigne la préparation de repas pour des groupes d'individus présentant des caractéristiques communes, est constituée de la restauration

sociétés de restauration collective (Sodexho, groupe Elios avec Avenance, groupe Compass avec Medirest, Eurest, et Scolarest...) assurant une restauration de concession en lieu et place de la collectivité.

La gestion externalisée de la restauration, à l'image de ce qui se fait pour d'autres services (facilities management) est structurellement en développement dans les entreprises et collectivités. Elle a gagné des parts de marché (en termes de prises de contrats) au détriment de l'autogestion : 29,5 % en 2004 contre 27,5 % en 2002.



..... *Les leaders de la restauration collective en France (2005)*

Groupe	Enseignes	Chiffre d'affaires total (MdEUR)	Chiffre d'affaires en France (MEUR)
Groupe Sodexho	Sodexho, Sogeres, Altys, L'affiche	11,7	1 630,7
Groupe Elios	Avenance, Arpège, LRP, Eliance	2,8	1 220,4
Compass Group France	Eurest, Medirest, Scolarest, Selecta	18,5	1 165,0

Source : sites internet entreprises

d'entreprise, de la restauration scolaire et de la restauration auprès des établissements de santé. C'est un marché structurellement arrivé à maturité qui est sur une tendance stagnante.

La hausse des prix à la consommation permet un maintien du chiffre d'affaires très affecté par la chute du nombre de repas servis. C'est le marché de la santé qui est le plus dynamique en 2005 et qui devrait connaître encore

de belles années avec le vieillissement de la population.

La restauration collective sous contrat en France est un secteur très concentré : derrière les trois leaders qui représentent 82 % du chiffre d'affaires du secteur, suivent 12 grandes entreprises régionales (CA supérieur à 15 MEUR) et 29 PME (CA compris entre 1 MEUR et 15 MEUR). La croissance profite surtout aux entreprises de taille moyenne (+ 12,4 %) et aux PME (+ 11,9 %) mais les majors (Sodexho, Elios et Compass) tirent aussi leur épingle du jeu (+ 5,3 %). (1)



(1) Source : Néorestoration.



La restauration indépendante (ou autogérée) est représentée par les restaurants qui sont gérés directement par l'entreprise ou la collectivité locale qu'ils desservent, tandis que la restauration structurée l'est essentiellement par les

La restauration commerciale est sensible aux aléas de la conjoncture économique

La restauration commerciale concerne les établissements dont l'offre est principalement tournée vers les particuliers. Ce secteur connaît depuis 2001 un net ralentissement de sa croissance lié à deux tendances conjoncturelles défavorables :

- d'une part, la mauvaise conjoncture économique depuis 2001 qui impacte à la baisse le budget et le moral des français qui sortent moins au restaurant ;
- d'autre part, la contraction des flux touristiques en raison de circonstances internationales (crise irakienne, SRAS, appréciation de l'euro) et nationales.

On constate, en 2005, un léger redémarrage de la restauration commerciale lié à un redressement partiel du secteur du tourisme et à un effet prix.

Historiquement, la restauration rapide est le segment le plus performant du secteur, tiré par le développement des fast-foods hamburgers. La croissance semble toutefois se tasser pour ces derniers depuis 2001 (+ 3 % seulement entre 2001 et 2003) au profit des fast-foods « à la française ».

En 2005, tous les segments de la restauration commerciale ont du faire face à une crise de la demande. En restauration avec service à table, la restauration gastronomique et les brasseries enregistrent une baisse d'activité de 10 %, les pizzerias de 7 % et les grills de 6 %. La restauration sur place sans service à table n'est pas épargnée non plus, avec une baisse de fréquentation de 2 % des fast-foods hamburgers. Le marché est aujourd'hui en pleine mutation. Les restaurateurs ont commencé à s'attirer les reproches des consommateurs dénonçant des prix élevés et une dégradation de l'hygiène et des services. Ceci a entraîné un report de consommation et un abandon du cœur de marché (repas de 17 à 25 EUR) au profit des extrêmes (moins de 10 EUR et plus de 30 EUR) (1). Ce sont les deux marchés qui sont amenés à se développer dans le futur. Cette restauration « traditionnelle » souffre d'un manque d'originalité dans ses cartes et ses lieux d'accueil ; pour reconquérir le client il faudra d'abord le surprendre.

(1) Source : Agra Alimentation.



.... Les leaders de la restauration commerciale en France (2005)

Groupe	Enseignes	Chiffre d'affaires en France (MEUR)
McDonald's France	McDonald's	2 500,0
France Quick	Quick	615,0
Agapes Restauration	Flunch, Pizza Paï, Amarine, Les 3 Brasseurs...	574,6
Servair	Servair	570,0
Elior	Arche, Jules Verne, Drouant, Philéas,...	480,3

Source : Néorestaurations

La restauration « moderne » : un relais de croissance

La restauration « moderne », à l'opposé de la restauration traditionnelle, est parfaitement adaptée au développement du nomadisme des consommateurs et constitue le secteur le plus dynamique de la RHF. Cette restauration regroupe les boulangeries, sandwicheries, stations services, restaurants de gares et d'aéroports, magasins, cinémas, musées et restauration rapide livrée. Négligeable il y a encore quelques années, ce marché représente aujourd'hui près du quart de la restauration traditionnelle en valeur et surtout 75 % de la fréquentation. Gain de temps, innovation, prix raisonnable sont les clés de la réussite de ce segment en plein essor (+ 12 % en 2005 après une croissance de 6 % en 2004).

..... 4. Typologie des clients : un découpage selon des critères socio-économiques et comportementaux

Le comportement d'achat des consommateurs est un phénomène complexe qui induit des processus cognitifs, affectifs et comportementaux. La segmentation et la classification des consommateurs en différentes catégories homogènes sont des outils utiles pour les entreprises afin de mieux appréhender les attitudes de leurs consommateurs et cibler certaines catégories. Différentes segmentations sont envisageables, la plus classique étant le découpage par critères socio-économiques, comme l'âge ou le revenu.



Avec l'allongement de la durée de vie, les grands seniors sont une catégorie qui n'a pas fini de se développer : 7 millions de personnes sont aujourd'hui âgées de plus de 70 ans en France ; elles seront 18,7 millions en 2050. Ils constituent pourtant une catégorie encore boudée par les marques, qui ont peur de donner un coup de vieux à leur image et parce que les grands seniors constituent une population à plus faible pouvoir d'achat. Il s'agit pourtant d'un segment avec des besoins spécifiques, en terme de praticité, de lisibilité des étiquettes et de service qui ne pourra pas rester longtemps ignoré par les grands groupes étant donné leur poids de plus en plus important dans la population française. Une typologie plus fine, caractérisant les consommateurs non seulement par des critères socio-économiques mais également par leur comportement vis-à-vis des produits a été réalisée par le Credoc.

Découpage lié au pouvoir d'achat/prix					
<p>Les chasseurs de bas prix Foyers avec difficultés financières, jeunes familles Convaincus qu'il n'y a pas de différence de qualité entre les différentes gammes, privilégient les bas prix et promos Fréquentent le hard discount</p>	<p>Les experts maîns Jeunes adultes, couples actifs avec enfants Cherchent à limiter leurs dépenses Profitent des bonnes affaires sans négliger la qualité</p>	<p>Les soles insensibles Célibataires, milieu urbain Recherchent de moins en moins les prix, sont indifférents à la qualité</p>	<p>Les hédonistes Consommation à dimension éthique : produits avec garanties écologiques, soutien d'une cause humanitaire Vont peu leurs lieux d'achats et ne comparent pas les marques</p>	<p>Les reclus de la consommation Retraités, femmes, célibataires, milieu rural Ne regardent pas le prix, ont leurs habitudes d'achat et ne veulent pas en changer Peu sensibles aux soldes Fréquentent les supermarchés</p>	<p>Les bons clients Regardent peu les prix, profitent rarement des promotions Ont leurs habitudes d'achat et ne veulent pas en changer Fréquentent les hypermarchés et supermarchés</p>
Découpage générationnel					
<p>Nourissons et enfants en bas âge La mère de famille (responsable des achats) est la cible privilégiée Produits : nutrition infantile, produits laitiers enrichis, ultra-frais laitier et entremets</p>	<p>Enfants et adolescents Prescripteurs, sensibles à la publicité et au packaging Produits : biscuits, viennoiseries, pommes de terre et dérivés, sodas, confiseries, céréales, fromages</p>	<p>Jeunes adultes Sensibles aux produits à la mode, réceptifs à l'innovation, « snackers », « zappeurs » et « découvreurs » Produits : pâtes, pommes de terre et dérivés, pizzas, quiches, tartes salées et sandwiches</p>	<p>Adultes Intérêt pour la composition alimentaire des produits, recherche de garanties et de sécurité Produits : produits carnés, fruits et légumes, boissons alcoolisées, eaux, thé et café</p>	<p>Seniors Pouvoir d'achat élevé, fidèles aux produits et aux marques, préoccupation pour la santé, forte sensibilité à la qualité et à la sécurité Produits : pain, biscottes, compotes et fruits cuits, soupes, produits allégés, alcools</p>	<p>Grands seniors 70 ans et plus Besoins spécifiques liés à l'altération des sens, faible pouvoir d'achat, se méfient des messages publicitaires Produits bruts (lait, chocolat, margarine, café) et produits frais (fromage à la coupe, fruits et légumes, viandes, poissons)</p>

Source : Les Echos Etudes et Credoc

... La typologie des consommateurs français selon le Credoc

Typologie	Profil	Type de produits recherchés
Les adeptes de la nutrition (21 %)	Femmes, plus de 45 ans Bien manger = alimentation saine et équilibrée Lien entre alimentation et santé très important Inquiets face aux risques nutritionnels (maladies cardiovasculaires, obésité) Qualité, santé, plaisir gustatif sont des valeurs essentielles Sensibles aux messages nutritionnels Fréquentation des commerces spécialisés et supermarchés Livraison à domicile	Produits frais, produits régionaux, issus de l'agriculture biologique, produits labellisés, allégés en matières grasses Alimentation variée : fruits, légumes, poissons, soupes, pains, produits ultra-frais laitiers, eau, boissons chaudes
Les seniors traditionnels (17 %)	Plus souvent retraités, sexe féminin Repas structurés, variés, pris à domicile Peu adeptes des nouveautés Peu préoccupés par les risques alimentaires	Produits frais, non transformés : pain, soupe, fruits et légumes
Les familiaux classiques (11 %)	Jeunes adultes, situation modeste, famille avec enfants Manger = plaisir Repas complets, préparation longue Nutrition peu valorisée, peu préoccupés par le lien entre alimentation et santé	Fraicheur des produits et variété sont des critères de choix déterminants
Les inquiets pressés (11 %)	Ouvriers et employés, milieu urbain Repas pris sur le pouce La quantité est garante du bien manger Inquiets face aux risques alimentaires (viande) Fréquentation des commerces de proximité Sous-consommation de fruits et légumes	Alimentation peu variée : encas, plats surgelés ou traiteurs, plateaux repas
Les décontractés (10 %)	Couples avec enfants, individus aisés, milieu urbain Cuisiner est ennuyeux, il est fréquent de sauter des repas Prônent l'équilibre et la variété mais agissent à l'inverse	Produits transformés : sandwiches, pizzas et quiches, entremets, viennoiseries et boissons sucrées
Les bons vivants (9 %)	Hommes, ouvriers, habitants de petites agglomérations Repas structurés et conviviaux Manger = plaisir Sereins vis-à-vis de la sécurité alimentaire Peu préoccupés par le lien entre alimentation et santé	Alimentation peu variée et copieuse : pommes de terre, charcuterie, viande, plats composés, boissons alcoolisées



LES COOPÉRATIVES AGRICOLES

- Café-débat

Les coopératives agricoles : enjeux 2008

Mardi 2 juillet 2008

- Séminaire de formation

Panorama et nouvelles problématiques stratégiques des coopératives agricoles en France

Jeudi 2 octobre 2008

- Etude de marché

Les mutations et les perspectives de développement des coopératives agricoles en France

Etude parue en décembre 2007

Pour tous
renseignements

Karine Gauthier
01 49 53 89 34
kgauthier@eurostaf.fr

<http://agroalimentaire.eurostaf.fr>

L'extracteur centrifuge **VANGUARD** est le résultat de la
conjonction entre deux types de décanteurs à grand succès,
la série MAJOR / JUMBO et la série SPI.

Le

VANGUARD



La série MAJOR / JUMBO a marqué l'histoire de l'extraction de l'huile d'olive, en offrant une gamme très vaste de décanteurs qu'on pourrait définir " polyvalents ", puisqu'ils permettent de travailler à deux phases, à deux phases et demi ou à trois phases.

La série SPI, conçue à l'origine pour le marché espagnol où elle s'est diffusée d'une manière considérable, représente le moyen de production idéal pour ceux qui recherchent le niveau maximum de qualité de l'huile produite, tout en respectant l'environnement. Il s'agit d'une l'installation OECOLOGIQUE A DEUX PHASES qu'on réalise précisément avec un décanteur SPI.

Or, le **VANGUARD** est fondamentalement un décanteur SPI sur le quel on a transféré le know-how des décanteurs de la série MAJOR / JUMBO. On a ainsi obtenu une nouvelle famille de décanteurs offrant tous les avantages de la série SPI (c'est-à-dire extraction à deux phases, oecologisme, grande capacité, rendement élevé) en plus des avantages de la série MAJOR / JUMBO (possibilité de travailler selon la méthode à 3 phases).



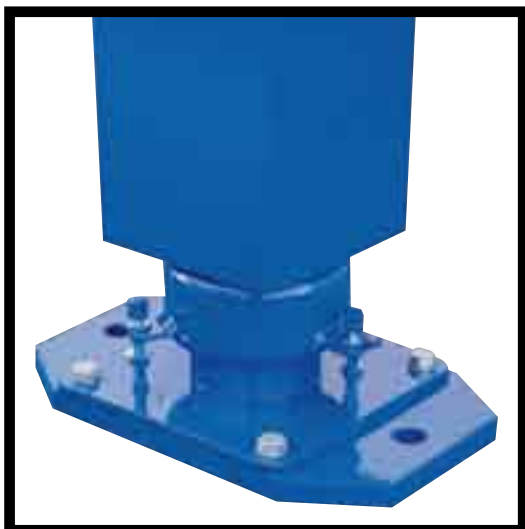
à l'avant-garde



La capacité des différents modèles de la série **VANGUARD** est très vaste, elle peut travailler de 2.000 à 10.000 kg/heure d'olives selon le modèle. Elle est également en mesure de répondre à toutes les exigences – même les plus sévères – des

huileries modernes aussi bien dans les marchés traditionnels de la Méditerranée que dans les marchés émergents (Amérique du Nord et du Sud, Australie, Asie, Afrique du Sud).

Les décanteurs **VANGUARD** affichent aussi leur nouveauté côté couleurs, puisqu'ils récupèrent les combinaisons chromatiques des glorieux décanteurs de la série Super des années 70. Le corps central est laqué dans le typique bleu foncé Pieralisi, alors que les moteurs gardent leur gris clair classique. Cette nouvelle combinaison de couleurs donne une élégance particulière et une certaine "agressivité" à la silhouette bien dessinée et aérodynamique de la série **VANGUARD**.



*Grâce à leur technologie d'avant-garde pour l'extraction de l'huile d'olive à deux ou à trois phases, ainsi qu'à la potentialité très élevée et aux excellents rendements offerts, les décanteurs de la série **VANGUARD** représentent une démonstration pratique de l'efficacité totale appliquée au secteur de l'extraction de l'huile d'olive.*

CARACTÉRISTIQUES PARTICULIÈRES

Réglabilité du point d'alimentation

On peut allonger le parcours et, par conséquent, le délai de permanence à l'intérieur du tambour des liquides (eau, huile) et du grignon, suivant la qualité et les caractéristiques des olives.

Réglabilité du niveau des phases liquides

On peut diminuer ou augmenter le volume de l'eau et de l'huile présents à l'intérieur du tambour, en augmentant ainsi le délai de permanence suivant la qualité et les caractéristiques des olives.

Variabilité du nombre de tours de la vis transporteuse

On peut varier le nombre de tours de la vis transporteuse en variant le temps de permanence du grignon le long de la plage du cône, c'est-à-dire, en augmentant ou en baissant le délai de permanence du grignon, et, par conséquent, son degré d'humidité et de graisses, suivant les caractéristiques et la qualité des olives.

Les décanteurs série **VANGUARD** réunissent toutes les qualités des autres centrifugeuses Pieralisi pour huile, telles que :

- Les matériaux en contact avec le produit sont tous en acier inoxydable
- Toutes les parties sujettes à l'usure telles que la vis transporteuse, le diffuseur de produit entrant, les bagues de sortie du grignon, sont recouvertes d'une couche de matériau anti-usure.
- Allumage progressif par joint hydraulique
- Compte-tours électronique du tambour et des tours différentiel de la vis transporteuse
- Isolation du sol par châssis anti-vibrations.

Interview de Jean-Louis Guigou

Délégué Général de l'Institut de prospective économique du Monde méditerranéen (IPEMed*)

Un mois avant le lancement du projet historique d'Union pour la Méditerranée, l'Institut de Prospective Economique pour le Monde Méditerranéen, la CCI de Montpellier et KPMG ont organisé un débat pour comprendre les enjeux de cette nouvelle étape, dans l'indispensable rapprochement des deux rives de la Méditerranée. Le débat à Montpellier a mis l'accent en particulier sur le projet de « Pacte agroalimentaire » entre les agricultures et les industriels des deux rives de la Méditerranée, qui ont intérêt à s'allier pour rechercher de meilleures complémentarités, promouvoir conjointement leurs produits et rechercher un développement plus équilibré des territoires.

A cette occasion, nous avons décidé d'interroger Jean-Louis Guigou, ingénieur agronome, agrégé d'économie, professeur d'université et ancien haut fonctionnaire. Chargé en 2002 par le ministre français des Affaires étrangères d'une mission d'identification et valorisation des scientifiques travaillant sur la Méditerranée, il a ensuite monté l'Institut de prospective économique du Monde méditerranéen (IPEMed), dont il est le délégué général.

Agroligne : A la veille du Sommet de Paris du 13 juillet sur la Méditerranée où 44 Chefs d'Etat ont été invités à se pencher sur l'Union pour la Méditerranée, pourriez-vous nous donner votre point de vue concernant l'insécurité alimentaire qui règne sur les pays de la rive sud ?

Jean-Louis GUIGOU : L'Institut Agronomique de Montpellier et le CIHEAM ont mis en avant l'insécurité croissante sur le plan alimentaire de la rive sud qui, en l'espace de 20 ans, est passée de 40 % de dépendance extérieure à 80 % à l'heure actuelle. Cette situation est d'autant plus dramatique que les pays de la rive qui ont un faible pouvoir d'achat (3.000 dollars par tête et par an comparé au 30.000 dollars par tête et par an pour la rive nord) sont confrontés à la hausse mondiale des cours des matières premières et des cours des produits alimentaires de base (céréales, lait, huile, viande). Déjà de nombreuses révoltes ou jacqueries alimentaires sont apparues en Egypte, en Tunisie et au Maroc. Afin de maintenir le cours de ces produits alimentaires de base à un niveau abordable, tous les pays du Sud ont mis en place des caisses de compensation pour l'année 2008. Pour le seul Maroc, pour l'année 2008, cette compensation est de 3 Milliards de dollars, ce qui est un niveau exorbitant et qui nuit aux investissements et au développement de ce pays. Sans aucun doute, les Chefs d'Etat, réunis à Paris le 13 juillet, devront aborder ce sujet qui est politiquement explosif. Ceci d'autant plus qu'il y a une étonnante complémentarité entre l'agriculture des deux rives de la Méditerranée.

** IPEMed (Institut de Prospective Economique du Monde méditerranéen) est un think tank international qui rassemble des experts, des industriels et des politiques de tous les pays de l'UE, de la Méditerranée occidentale et orientale. Son objectif est de rapprocher, par l'économie, les deux rives de la Méditerranée. Ce think tank international s'est donné les principes suivants : l'indépendance politique, la parité Nord-Sud dans les structures, la priorité donnée à l'économie et le travail dans la durée.*





Agroligne : L'union pour la Méditerranée peut-elle être aussi une opportunité pour les opérateurs de la région Languedoc-Roussillon ?

Jean-Louis GUIGOU :

Lors du débat du 2 juillet, en présence des meilleurs experts de la filière fruits et légumes, les avantages de cette coopération entre les agriculteurs de cette région et les agriculteurs, ainsi que les organisations professionnelles de la rive Sud de la Méditerranée, seront abordés. Les agriculteurs et les organisations professionnelles connaissent bien ce dossier des productions de la rive Sud de la Méditerranée.

Agroligne : Comment s'explique cette complémentarité, notamment dans le secteur agricole, entre les deux rives de la Méditerranée ?

Jean-Louis GUIGOU : La complémentarité s'exprime par le calendrier et les origines climatiques. Elle s'exprime aussi par les différentes productions. Par exemple, les pays du Sud produisent de l'huile et des agrumes et le Nord produit du lait et de la viande beaucoup plus facilement.

A l'échelle mondiale, l'Europe et la Méditerranée constituent des espaces complémentaires et non concurrents. Même sur des produits comme les fruits et légumes, les agriculteurs du Midi ont tout intérêt à accepter une large ouverture des frontières. Certains d'entre eux sont déjà installés dans la rive sud de la Méditerranée pour assurer une production en continu tout au long de l'année. Tel est le cas de l'entreprise BOYER, qui, à proximité de Toulouse, a su s'assurer la participation d'un atelier de production en Andalousie, un autre dans la plaine du Sous au Maroc et un autre en Egypte.

A l'horizon de 2030 – 2040, quand il faudra alimenter 480 millions d'Européens et 480 millions d'Arabes plus Israël et la Turquie, il y a de la place pour tout le monde. Que l'on se rappelle les craintes en 1984-1986 lors de l'introduction de l'Espagne et du Portugal. Ces craintes ne se sont pas avérées fondées et tous les agriculteurs, y compris ceux du Midi, ont su profiter de ce vaste marché.

Dans la perspective de la réforme de la PAC, ils ont tout à gagner à voir s'intensifier le soutien à la production fruits et légumes et à voir s'élargir la production et l'organisation des marchés aux pays de la rive Sud. Rien n'est fait. Tout reste à faire. Nous avons 5 ans de travail d'ici 2013. Le Languedoc Roussillon peut tirer des avantages sur 3 points :

- les productions de la rive sud sont complémentaires de celles du Languedoc afin d'assurer des approvisionnements tout au long de l'année avec des labels de qualité
- au niveau des techniques de production et des organisations professionnelles par filière, les agriculteurs du Languedoc pourraient utilement mettre en oeuvre des politiques de transfert aussi bien technologiques qu'organisationnelles
- enfin l'agropole de Montpellier avec cette forte concentration de chercheurs et de techniciens pourrait devenir à l'échelle du bassin méditerranéen un « Technopole » de très grande réputation mondiale. En permanence les élites du Monde Agroalimentaire pourraient s'y rencontrer. S'il faut un jour monter un salon de l'agriculture méditerranéenne, c'est bien à Montpellier que cette place reviendrait. Si cette idée est stupide il faudra l'abandonner. Si elle a quelques pertinences, il ne fait aucun doute que le Président Georges Frêche saura la saisir pour donner à la ville de Montpellier le rayonnement international à laquelle sa réputation, ses agriculteurs et sa classe politique peuvent lui permettre légitimement d'accéder.

ipa | **salon**
international
process
alimentaire

17-20 NOV. 2008
PARIS-NORD VILLEPINTE
F R A N C E

**Du process au conditionnement
alimentaire**

Visitez la plus grande
usine pilote au monde



EMBALLAGE
WORLD PACKAGING EXHIBITION

17-21 NOV. 2008
PARIS-NORD VILLEPINTE
F R A N C E

DEMANDEZ VOTRE BADGE SUR

www.ipa-web.com ou www.emballageweb.com

AVEC LE CODE : **AGRO**

2 SALONS POUR LE PLUS GRAND ÉVÉNEMENT DÉDIÉ AUX INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES

État des marchés de l'emballage et perspectives à l'horizon 2010



L'enquête 2007 a été effectuée auprès de 378 professionnels de la filière (238 acheteurs et 140 fournisseurs).

Créé en 2005 par le *Salon International de l'EMBALLAGE*, en partenariat avec les principaux syndicats de la filière, *l'Observatoire de l'Emballage* vise à refléter les tendances et perspectives des marchés des différentes filières de l'emballage en France. Tout en reflétant les préoccupations et les attentes des professionnels, cet outil de veille propose une démarche prospective afin d'anticiper le futur du monde de l'emballage.



Les fournisseurs de la filière comme les acheteurs sont optimistes sur leur production à moyen terme

Les secteurs de la pharmacie et de la cosmétique/parfumerie sont les plus porteurs, confirmant la tendance déjà observée en 2005, suivis de près par l'alimentaire et les liquides. La croissance sera plus faible dans les secteurs de l'automobile, aéronautique et biens d'équipements.

De manière générale, les acheteurs sont plus optimistes quant à leur production que les fournisseurs, et plus particulièrement ceux de la beauté/santé, de l'alimentaire et des autres biens de consommation.

Ainsi 59% des acheteurs et 49% des fabricants d'emballage prévoient une croissance de la santé-pharmacie, 58% des acheteurs et 45% des fabricants une croissance de la cosmétique, 57% des acheteurs et 45% des fabricants une croissance de l'alimentaire (hors liquide).

- L'alimentaire reste cependant le principal secteur de débouché pour les fabricants d'emballage et les équipementiers ; l'alimentaire hors liquide représente le secteur le plus porteur pour ces derniers.

..... **Le papier-carton reste le matériau le plus utilisé, le plastique présente les plus fortes perspectives de croissance**



Si le papier-carton conserve la plus grande part de marché dans les emballages (45% des achats en volume), c'est le plastique qui obtient les plus fortes perspectives d'achats à moyen terme (60% des acheteurs interrogés pensent augmenter leurs achats de plastique), suivi du papier-carton (46% de hausse) et du verre (36% de hausse), tandis que le métal et le bois seront stables.

Cette perspective est partagée par les fabricants eux-mêmes, puisque 82% des fabricants d'emballages en matière plastique prévoient d'augmenter leur production.

Du côté acheteurs comme des offreurs, les exportations vont progresser

Une majorité des acheteurs (58%) pense que leurs exportations vont augmenter. Les pays d'exportations restent essentiellement européens : Allemagne tout d'abord, puis Royaume-Uni, Belgique, Espagne et Italie. Hors Europe, les Etats-Unis et la Chine sont les pays les plus porteurs. Les fournisseurs sont eux aussi majoritairement optimistes sur leurs perspectives d'exportation.

Les fabricants d'emballage restent très orientés sur l'Europe (58%), suivi du Maghreb, des USA, de l'Asie et de la Russie. Le métal, le papier-carton et les emballages complexes sont les plus optimistes quant aux exportations.

Du côté des équipementiers, ce sont les lignes d'emballage et les équipements de fin de ligne qui devraient le plus s'exporter. L'Europe représente la zone la plus dynamique pour 45% d'entre eux, mais les États-Unis et le Canada offrent également un potentiel important, ainsi que les pays du Maghreb, l'Inde et l'Amérique du Sud.



Un marché qui reste très européen, même si l'on note la montée en puissance de la Chine

Les acheteurs d'emballage continuent de se fournir majoritairement en France (55%), suivi de l'Italie (10%), de l'Allemagne (6%) et de la Chine (5%).

Vu du côté des fournisseurs, l'Allemagne et l'Italie sont cités comme principaux pays concurrents, surtout pour les équipementiers, et sont suivis de l'Espagne. La Belgique et la Chine sont cités ensuite par les fabricants d'emballage, la Chine et les Etats-Unis par les fabricants d'équipements.

Des fournisseurs qui peinent à stabiliser leurs marges

Soumis depuis plusieurs années à de fortes pressions en amont (prix des matières premières) et en aval (pression de la distribution), les fabricants d'emballage ont accusé en 2006 une dégradation de leur marge d'exploitation (pour 40% d'entre eux) ; cependant une partie d'entre eux

(31%) ont déclaré une augmentation de leur marge. Le secteur du papier-carton a moins souffert que le secteur du plastique, tandis que le métal reste stable.

Du côté des fabricants d'équipements, la tendance est plutôt à la stabilisation (46,5% déclarent une marge stable en 2006).

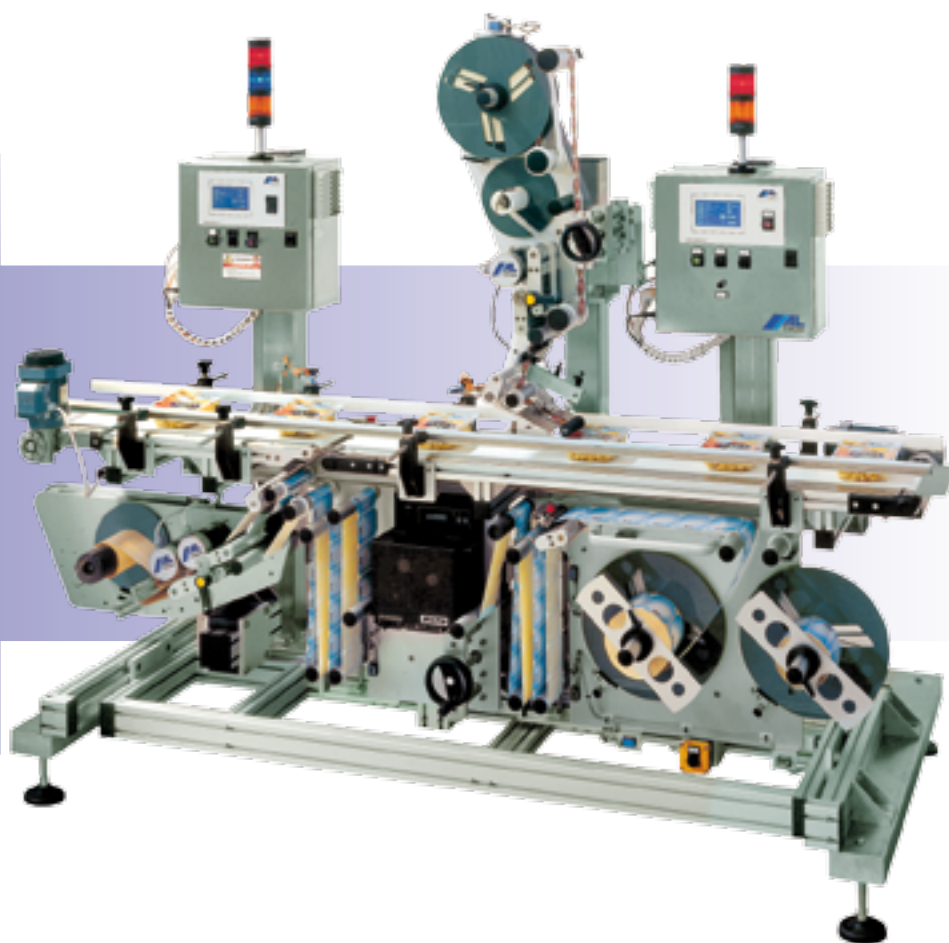
Le prix de vente est le facteur économique qui va impacter le plus sur l'activité à moyen terme, suivi des matières premières pour les fabricants d'emballage. Le coût de la main d'oeuvre apparaît également comme un facteur important, tandis que l'énergie figure en bas du classement.

Le développement durable en tête des facteurs d'innovation pour l'emballage

Pour les acheteurs comme pour les fabricants, le développement durable et l'éco-conception sont les principaux facteurs qui vont tirer l'innovation dans l'emballage, suivis de la réglementation et de la normalisation (surtout d'après les acheteurs), puis de l'évolution des modes de consommation et de celle des modes de distribution.



Les fabricants d'emballage restent très orientés sur l'Europe (58%), suivi du Maghreb, des USA, de l'Asie et de la Russie.



.....Les fabricants d'équipements se concentrent sur la R&D

La R&D et la conception sont les principaux axes de développement cités par les fabricants d'équipements. Vient ensuite la diversification des secteurs clients (stratégie majoritairement citée en 2005), puis l'implantation dans de nouveaux pays.

En France, les emplois devraient rester stables à moyen terme, voire en hausse. Quant aux investissements, ils seront plutôt en hausse pour les fabricants d'emballage (70,5%) et plutôt stables pour les fabricants d'équipements (51%).

Le consommateur va jouer un rôle croissant

Les professionnels de l'emballage se rejoignent pour attribuer une influence croissante au consommateur dans l'emballage. Les producteurs de matière première vont également jouer un rôle important dans l'évolution de la filière. Les distributeurs, les MDD et les marques viennent ensuite, tandis que les pouvoirs publics et les agences de design voient leur rôle progresser modestement.

« Le point de vue des



Françoise GERARDI,
Délégué Général de
la CSEMP (Chambre
Syndicale des Emballages
en Matière Plastique) et de l'UNITES (Union
Nationale des Industries de Transformation
d'Emballage Souple)

L'innovation se poursuit dans l'industrie de l'emballage plastique et de l'emballage souple notamment en matière d'éco-conception. L'allègement reste un point fort avec toujours des évolutions techniques qui permettent encore des allègements très significatifs. L'éco-conception est également forte pour concevoir des emballages plastiques recyclables, le Cotrep (Comité technique pour le recyclage des emballages plastiques) atteste des travaux effectués pour optimiser la recyclabilité des emballages. Sur le plan économique, les marges de cette industrie sont déjà très érodées depuis ces dernières années et ne retrouvent pas un niveau normal. Les prix des matières premières pèsent dans les secteurs de l'emballage plastique et de l'emballage souple, il existe une grande incertitude sur l'évolution en particulier des matières plastiques pour 2008.

Les bioplastiques constituent une autre voie d'évolution et d'innovation pour les années à venir, leur intérêt majeur réside dans leur origine renouvelable.



Olivier DRAULLETTE,
Directeur du
Développement
de l'ONDEF
(l'Emballage Ondulé de France)

La conjoncture économique française actuelle reste un sujet de préoccupation pour l'industrie du carton ondulé puisque la part relative des exportations françaises en Europe ne cesse de diminuer. De même, l'indice de production industrielle progresse moins vite en France que la moyenne de l'Union Européenne.

Par ailleurs, nous vivons depuis ces deux dernières années dans un contexte de hausses continues des matières premières, de l'énergie et de la plupart des composants de l'emballage (encres, colles, palettes, mais aussi transport et main-d'oeuvre) qui fait que notre industrie est toujours en retard d'une augmentation pour simplement répercuter les hausses subies en amont.

Cela dit, l'industrie du carton ondulé a de vrais motifs d'envisager sereinement l'avenir. Le développement durable : une prise de conscience collective du sujet va permettre de mettre en lumière auprès du grand public que l'utilisation de nos emballages, fabriqués depuis toujours à partir de matières premières renouvelables 100% naturelles, recyclables et recyclées à des taux inégalés, a de plus en plus sa place dans la société du 21ème Siècle.

De plus, la créativité, le dynamisme et la diversité de nos entreprises implantées sur tout le territoire national qui proposent des produits et solutions innovantes dans tous les secteurs d'activités : depuis la production industrielle avec des emballages mono matériau ayant un rapport poids/performance exceptionnel, aux produits de grande consommation avec des solutions packaging ultra rapides, très efficaces et permettant d'intégrer les techniques de traçabilité les plus modernes, le transport avec une offre variée de palettes légères et recyclables, jusqu'au consommateur final avec des emballages prêts à vendre qui améliorent la productivité logistique et de mise en rayon, mettent en avant les produits et informent rapidement les consommateurs dans les points de vente.

membres de l'Observatoire »



Paul CARPENTIER,
Secrétaire Général
du **SCIPAG EMBALCO**

(Syndicat des constructeurs
de machines pour les industries du papier, du
carton, de l'imprimerie et arts graphiques, de
l'emballage et du conditionnement)

En termes de facturation, selon les chiffres donnés par le SESSI (code d'activité 292F), la facturation nationale reste voisine des 600 M€ (valeur proche de celle de 2005), en légère baisse toutefois. Selon les données des douanes françaises, l'année 2007 semble se profiler avec des chiffres d'exportations en légère hausse (250 M€ sur 6 mois contre 455 M€ sur 12 mois 2006) au détriment des importations d'équipements en France (294 M€ sur 6 mois contre 620 M€ sur 12 mois 2006). L'Union Européenne reste le 1er marché à l'export, avec des opportunités en Amérique du Nord, en Amérique du Sud et au Maghreb. Le solde des échanges dans ce secteur reste néanmoins négatif, en raison d'importantes importations d'Italie et d'Allemagne qui restent de loin les premiers fournisseurs d'équipements avec près d'un tiers chacun du total des importations.

La R&D et la recherche de nouveaux marchés à l'export sont ainsi les 2 grandes priorités de ce secteur pour les fabricants français d'équipements.



Georges ROUYER,
Délégué Général du **SNFBM**
(Syndicat national des
Fabricants de Boîtes,
Emballages et Bouchages métalliques)

Plusieurs facteurs nous permettent d'envisager avec optimisme le futur de cette industrie ; nous en résumerons ci-après quelques aspects :

En premier lieu, la boîte métal reste un emballage aux qualités universellement reconnues en matière de sécurité - fiabilité - commodité ou encore de compétitivité des coûts.

Par ailleurs, à l'heure où les calendriers politiques se focalisent de plus en plus, et avec raison, sur le développement durable, l'emballage métallique a de nombreux atouts à faire valoir :

- le métal des emballages (acier comme aluminium) est très facile à extraire des déchets et il est recyclable à l'infini sans perdre ses propriétés initiales, c'est donc une matière durable ;

- en Europe en 2005, selon les Associations de producteurs de matières premières, l'Union Européenne des 15 a enregistré des taux de recyclage :

- de 66 % pour les emballages en acier
- de 52 % pour les emballages en aluminium

- une vaste étude scientifique réalisée récemment par un Laboratoire indépendant (le TNO aux Pays-Bas) a montré que la boîte métallique a un impact environnemental meilleur que la moyenne par rapport aux autres types de conditionnement.

Enfin, la capacité d'innovation est loin d'être épuisée dans notre domaine et, ajoutée aux facteurs précédents, permet d'envisager le futur avec confiance.

►► www.emballageweb.com



QUIZ...

Les entreprises vous **parlent d'elles**

Algérie

..... SARL MAREE SAFIR IMPORT-EXPORT

La **SARL MAREE SAFIR** est une société en plein expansion qui évolue dans le domaine de l'Import, l'Export, le Négoce et la Distribution. Elle a été créée fin 2005 suite à un remarquable essor du marché algérien et à une constante évolution de la demande dans le domaine des Emballages, des Cosmétiques et de l'Agroalimentaire.

La **SARL MAREE SAFIR** a été dotée d'un capital social de 20 000 000 DA « Vingt Millions de Dinars Algérien » et cela pour lui permettre d'avoir une assiette financière adéquate avec les objectifs tracés par le staff de la société.

Le siège social de La **SARL MAREE SAFIR** se situe à KOUBA, zone réputée pour sa qualité de plaque tournante du commerce de gros au niveau d'Alger.

La **SARL MAREE SAFIR** possède une filiale spécialisée dans la distribution des produits agroalimentaires qui se trouve à Ain Benian avec une capacité de stockage de 2000 m² dont (1000 m² couverte et 1000 m² nu)

La **SARL MAREE SAFIR** « agroalimentaire » est pilotée par un staff jeune, sérieux et très ambitieux, ayant une solide expérience de dix ans dans le domaine du Négoce et de la Distribution. Ils sont répartis comme suit :

- Mr Zerrouki Meziane, Directeur Général
- Mr Zerrouki Abdelkrim, Directeur d'Administration & des Finances
- Mr Zerrouki Tank, Directeur Marketing
- Mr Zerrouki Amine, Directeur Commercial
- Mr Maghri Aziz, Responsable des Ventes
- Mr Cherifi Mohamed, Responsable de la logistique

La **SARL MAREE SAFIR** figure parmi les PME qui détient d'importantes parts de marché avec un chiffre d'affaires qui évolue sans cesse :

- L'année 2005 (8,2 Millions DA soit = 85 000 Euros)
- L'année 2006 (19,7 Millions DA soit= 200 000 Euros)
- L'année 2007(19,8 Millions DA soit = 200 000 Euros)



Cela grâce à une redoutable force de vente composée de Six camions de différentes capacités 1 T - 2,5T & 5T, avec Six commerciaux « Merchandising » à la tête de chaque camion, formés pour assurer une distribution optimum et cela sur les cinq wilayas du centre « Alger, Tipaza, Chlef, Boumerdes et Tizi-Ouzou ». Les commerciaux travaillent en étroite collaboration avec le Responsable des ventes qui veille au respect des valeurs de la société « Sérieux, Enthousiasme et Honnêteté ».

Pour les autres wilayas « Bejaia, Oran, Annaba, Setif et Ghardaïa » la société a développé des partenaires « dépositaire-distributeur » pour assurer une distribution régulière et ordonnée.

Aujourd'hui La **SARL MAREE SAFIR** « Agroalimentaire » a réussi à être leader sur le marché des jus 100% Naturel et sur le marché de l'eau minérale avec les produits : Lacnor de NFPC (UEA) & Lala Khadlja de CEVITAL (Algérie). La **SARL MAREE SAFIR** cherche de nouveaux partenaires ambitieux et professionnels pour élargir sa gamme de produits et répondre à la demande de ses fidèles clients.

Contact :

SARL MAREE SAFIR

156 Rue Colbert EL- Djamilia Ain Benian (Alger)

Tél./Fax : 00 213 21 306 686

Email : etablissement_zerrouki@yahoo.fr

Algérie

Quick ouvre son deuxième restaurant



Dans le cadre de sa stratégie d'expansion internationale et après l'ouverture de son premier restaurant en Algérie, l'année passée à Alger, la chaîne de restauration hamburger Quick poursuit son implantation, avec l'ouverture de son 2ème restaurant. Ce nouveau fast-food Quick dispose d'un espace personnalisé de bien-être et de confort avec une superficie de 350 m2, soit une capacité de 184 places assises.



Il est utile de rappeler que le développement de la marque de restauration rapide belge Quick en Algérie a été confiée, à travers une licence de marque et d'assistance technique, au groupe Bertrand, important franchisé français, afin de garantir une expansion qui vise à ouvrir 20 restaurants d'ici 2012.

Source : www.lemaghrebdz.com

L'unité de jus et de conserves de Taher (Jijel) vient d'être proposée à la cession totale

L'unité de jus et de conserves de Taher (Jijel) vient d'être proposée à la cession totale dans le cadre d'un processus de privatisation, a annoncé la société de gestion des participations Cojub, principal opérateur historique de la conserverie des jus et boissons.

Réalisée dans les années 80 par des entreprises hongroises, cette unité, située à proximité de l'aéroport de Taher et du port de Djendjen, est implantée sur une superficie de 59 563 mètres carrés. A noter que, depuis son lancement, l'opération de privatisation des entreprises relevant de la SGP Cojub a pu rapporter quelque 12,41 milliards DA, permettant ainsi de maintenir 1 533 emplois et créer 708 nouveaux postes.

Source : www.aai-online.com

Grande distribution : Cevital ouvre son premier !

Ambitieux comme toujours, le leader de l'agroalimentaire en Algérie Cevital, continue à réaliser et diversifier ses engagements dans le lancement de ces différents projets. Ce dernier vient de concrétiser son projet dans la grande distribution.

Eh oui, le premier groupe privé algérien a inauguré son premier supermarché sous l'enseigne UNO sur les hauteurs

d'Alger. Le magasin, d'une surface de vente de 2000 m2, dispose d'un parking de 50 places et emploie directement 160 personnes, a indiqué M. Fodil Korichi, directeur du développement chez Numidis, filiale grande distribution de Cevital. Indirectement, le magasin pourra employer jusqu'à 800 personnes. Ainsi donc, le premier supermarché UNO de Cevital propose un mixage entre des produits importés et des produits « made in Algeria », pour encourager la production nationale. Dans le même ordre d'idées, Numidis ambitionne également d'ouvrir 12 à 15 hypermarchés à travers le pays durant les cinq prochaines années et de créer 3 000 emplois directs dans la grande distribution.

Source : www.lemaghrebdz.com

«Vitajus » gagne le trophée Export 2008

Le groupe industriel privé Vitajus a obtenu le trophée du meilleur exportateur algérien hors hydrocarbures, Trophée Export 2008, décerné par le World Trade Center Algeria (WTCA).

Lors d'une soirée à l'hôtel El Aurassi, organisée pour la cinquième année consécutive, le trophée a été remis au représentant du groupe Vitajus par le ministre du Commerce, Hachemi Djaâboub. De son côté, General Plast, opérant dans l'industrie du plastique, a reçu le prix Primo Export, initié pour la première fois en collaboration avec le programme de coopération algéro-français (Optim Export) visant à encourager les exportations agricoles.

Lors de son intervention, Hachemi Djaâboub a reconnu que beaucoup de produits industriels et agricoles algériens pouvant être exportés à grande échelle « demeurent stockés par faute de professionnalisme ». Il a déploré le fait que les exportations algériennes hors hydrocarbures n'ont pas pu couvrir des factures importantes comme la poudre de lait ou les médicaments, bien qu'elles aient dépassé la barre d'un milliard de dollars en 2007. D'autres distinctions ont été décernées à Biodattes, Ababou Electronics et Agromar.

Source : www.elwatan.com

France

Candia invite Disney sur ses briques de lait



Depuis le mois de juin, les rayons "lait" ont fêté l'arrivée d'un nouveau venu signé Candia. Destiné à toute la famille, il offre toutes les qualités du lait tout en transformant l'instant de sa dégustation en moment de pur plaisir. Venant compléter une gamme déjà riche qui vaut aujourd'hui à Candia

d'être numéro un sur le marché français, cette nouvelle référence est source de divertissement et d'évasion. En effet, grâce à l'association entre Candia et Disney, la "pause lait" devient désormais un moment de détente et de convivialité à partager en famille et en compagnie des héros emblématiques que sont Mickey et ses amis.

L'apparition sur les emballages de bandes dessinées tirées du Journal de Mickey fédère ainsi gourmets et curieux autour de l'univers merveilleux de Walt Disney. Idéale pour se désaltérer en s'amusant, cette brique colorée et vivante met de la joie dans le cœur des petits et des grands et leur rappeler qu'il n'y pas d'âge, ni d'heure, pour profiter d'un bon verre de lait !



Source : First Eco

Le CGO et Oxalliance confirment leur rapprochement

Le Groupe Coopératif Occitan va s'unir à Oxalliance, coopérative agricole basée à Toulouse. L'opération vient d'être officialisée et engendre un grand groupe régional. La nouvelle entité « sera organisée autour de deux pôles : un [dédié aux] grandes cultures et un pôle filières et diversification, comprenant les activités semences, nutrition et productions animales, cultures pérennes ».

Déjà fort de 1.200 salariés et de 500M€ de CA, l'entité ainsi constituée restera toutefois ouverte à d'autres partenariats, avec des acteurs coopératifs de la région. Le siège de la coopérative sera basé à Castelnaudary, le siège de l'Union et du pôle grandes cultures s'installera à Toulouse et le siège du pôle filière prendra place à Bram.

Source : First Eco

Doux ferme deux sites : 647 emplois supprimés

Le groupe volailler Doux a annoncé la fermeture de deux sites de production et la réduction de l'activité d'un troisième, entraînant, selon les syndicats, la suppression de 647 postes de travail dans le Cher et le Morbihan.

Ces projets de fermeture des sites de production de dindes de Locminé (Morbihan) et de poulet à Châtelet (Cher), ainsi que l'arrêt de l'activité d'abattage de canards à Pleucadeuc (Morbihan) ont été annoncés lors d'un Comité central du groupe.

Les projets de fermeture ont été confirmés à l'AFP par la direction de Doux qui s'est refusée à tout commentaire sur le nombre de postes qui seront supprimés. Elle évoque, dans un communiqué, un projet portant « sur la rationalisation et le renforcement de la compétitivité de l'activité de

production de volailles en frais en France ».

Un nouveau CCE de Doux a été convoqué le 22 juillet « pour entamer les procédures légales d'information et de consultation des représentants du personnel », a précisé le groupe. Des mesures de reclassement seront proposées, a également indiqué la direction sans autre précision.

Le groupe volailler, basé à Châteaulin et connu notamment par la marque Père Dodu, compte quelque 13.000 salariés, dont 7.000 à l'étranger. 3.500 salariés sont employés dans une dizaine d'établissements du grand ouest et 2.500 dans le nord.

Maroc

Tadla-Azilal : Création d'un centre d'élevage des génisses



Financé par l'association des éleveurs de Tadla, avec l'encadrement de l'office régional de mise en valeur agricole de Tadla (OR-

MVAT), ce centre a pour objectif la production de génisses de races pures de haute valeur génétique, adaptées aux conditions climatiques de la région. A travers ce centre, l'association aspire à produire d'ici l'année 2013, un cheptel de 1000 génisses pleines et 250 géniteurs au profit des éleveurs et des coopératives de la région non desservies

en insémination artificielle. Selon l'office, la création de ce centre servira le programme d'amélioration génétique régional qui se heurte à de multiples contraintes, dont la dépendance à l'importation des génisses.



Source : www.lematin.ma

Packaging : Crown mise sur le Maroc

La bouteille en verre cède du terrain et la canette, objet tendance, léger recyclage et plus pratique, en gagne partout dans le monde. Face à la forte demande, le groupe américain d'emballages Crown Holdings investit dans le Maghreb.

En effet, l'américain Crown va construire une nouvelle usine de fabrication de « beverage packaging » à Ain Sebaâ. Le nouveau site sera implanté à travers Carnaud Maroc, filiale de Crown Holdings.

L'installation de cette nouvelle usine d'emballage métallique permettra au groupe américain de renforcer sa présence au Maroc et dans la région de l'Afrique du Nord. L'unité de production de canettes, sera opérationnelle dès fin 2009.

« Elle sera spécialisée dans la production de canettes en aluminium pour boissons gazeuses et bière », confie Mohamed Riadi, directeur général de la filiale de Crown, Carnaud Maroc. Ce sera l'un des plus importants investissements dédiés aux produits de conditionnement dans la région du Maghreb, précise le DG de Carnaud Maroc.

Dans un premier temps, on prévoit une capacité de production de 700 millions de canettes par an destinée exclusivement au marché local. Une production appelée à croître en fonction de la demande et d'un éventuel redéploiement à l'export. Le montant de l'investissement n'est pas encore dévoilé par la maison mère. En tout cas, l'entreprise de Ain Sebaâ sera aménagée de façon à accueillir au fur et mesure de nouvelles installations dans la chaîne de production. Ce qui permettra à terme, et si le marché l'exige, de monter en régime dans la production.

Source : www.leconomiste.com

Laâyoune : ISO pour les produits de la mer

Un groupe de 10 entreprises, membres de l'association nationale des industries de la congélation des produits de la mer, basées à Laâyoune, a été certifié début juin ISO 9001 et ISO 22000. Ces entreprises ont été accompagnées dans cette action par l'agence pour la promotion de la petite et moyenne entreprise, en partenariat avec l'agence du sud et l'Anicom.

Les entreprises certifiées opèrent dans le traitement et la congélation du poisson pélagique et de céphalopodes. Les produits de ces entreprises sont essentiellement destinés à l'exportation vers la Russie, l'Europe, l'Amérique latine et l'Afrique.

Source : www.leconomiste.com

Tunisie

Une nouvelle raffinerie de sucre à Bizerte



Une nouvelle raffinerie de sucre «offshore» sera implantée très prochainement dans la ville de Bizerte et devrait ainsi approvisionner le marché local et constituer par la même occasion un atout pour la hausse d'activité du port de Bizerte en subvenant aux besoins en sucre des pays importateurs. La raffinerie créée par la société Tunisie Sucre sera basée au parc d'activité de Bizerte, sur un terrain situé en bordure de mer et devrait générer quelques 250 emplois directs et 200 indirects.

L'entrée en activité de cette nouvelle usine est prévue pour 2009 et sera amenée à produire chaque année 500 000

tonnes de sucres dont 200.000 tonnes/an destinées à l'approvisionnement du marché local. Les quelques 300.000 tonnes devraient animer les activités d'exportations vu la position géographique du port de Bizerte. En effet, le port de Bizerte, proche du bassin méditerranéen, sera d'une importance capitale pour la nouvelle raffinerie suite aux difficultés de production et d'approvisionnement en sucre blanc que rencontrent les pays d'Europe. Sa production sera ainsi conforme aux normes européennes et ne présentant aucun danger de pollution.



Source : www.tunisieaffaire.com

Altéa Packaging sur le point d'investir 10 millions d'euros en Algérie

Le groupe tunisien Altéa Packaging qui vise le leadership de la production de l'emballage souple en Afrique du Nord et Moyen-Orient va implanter très prochainement un site en Algérie qui avoisinerait un investissement de dix millions d'euros.

Le groupe avait racheté, en juillet dernier, l'entreprise française Roland emballage et vise, aujourd'hui, les marchés voisins des pays maghrébins. L'implantation en Algérie devrait constituer un tremplin idéal, vu les difficultés financières qui touchent actuellement, le leader de l'emballage à savoir le groupe Tonic. Chaque année, l'Algérie importe pour 400 millions de dollars de papiers et dérivés ; et même sa consommation nationale en papier et carton est évaluée à plus de 600.000 tonnes par an.

Le groupe Tonic, dans cette crise, risquerait même d'envisager la suppression de milliers de postes d'emploi. Le marché algérien, faut-il le dire, intervient au moment où Altéa ambitionne de devenir leader en Afrique du Nord et au Moyen-Orient avec un chiffre d'affaires de 65 millions de dinars et 320 salariés. A signaler, le groupe possède un site en France, à Tunis et un autre également à Sfax avec 40% des parts de marché en Tunisie. On annonce également des contacts du groupe pour gagner des marchés au Maroc, en Libye, en Egypte et Arabie Saoudite.

Source : www.investir-en-tunisie.net

Le vin tunisien honoré en Chine

Le vin tunisien est à l'honneur en Chine. Le nectar produit par l'Union Centrale des Coopératives Viticoles (UCCV) a ainsi remporté deux médailles d'argent au cours de la foire consacrée aux produits agroalimentaires « Chine Expo ». Les Chinois tiennent d'ailleurs à préciser que « le goût du vin tunisien est excellent, grâce à l'ensoleillement dont bénéficient les vignes, et la qualité de leur sol. En outre, son prix est compétitif ».

DUT Génie du Conditionnement et de l'Emballage (GCE)

Les emballages font partie des sujets au cœur des évolutions sociétales de ce début de 21ème siècle. Leur développement pour s'adapter de plus en plus finement à la demande (intégration de contraintes marketing-design, de respect de la réglementation, de productivité, de rentabilité...), la maîtrise de leur qualité (respect du cahier des charges, respect des normes d'hygiène, assurance de leur sûreté...) et le contrôle de leur impact en fin de vie sont quelques uns des enjeux que ce secteur doit être apte à relever aujourd'hui et dans le futur.

La mission du département Génie du Conditionnement et de l'Emballage (GCE) est de former des techniciens supérieurs aptes à relever de tels défis.

Les diplômés en Génie du Conditionnement et de l'Emballage doivent en particulier être capables de s'intégrer et d'apporter leur savoir dans un secteur d'activité pluridisciplinaire et évolutif.

Cette pluridisciplinarité se retrouve dans les grands axes de la formation :

- conception-design, éco-conception des emballages,
- conditionnement, contrôle et maîtrise de la qualité,
- stockage et logistique des flux de distribution,
- marketing et commercialisation,
- règles législatives et environnementales.

Afin d'évoluer vers des postes à responsabilités dans ces différents corps de métiers, tant dans le domaine industriel que dans celui de la distribution, le département GCE délivre à l'étudiant une formation générale adaptée au monde de l'entreprise, une culture générale en emballage et conditionnement et une formation technologique spécifique.

Le parcours de formation conduisant au DUT est réparti sur 4 semestres. Chaque semestre est découpé en Unités d'Enseignements (UE) regroupant plusieurs modules d'enseignement. La validation d'un semestre est assujéti à l'obtention d'une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20 et de notes supérieures à 08/20 dans chacune des UE.

Chaque semestre validé ouvre droit à 30 crédits ECTS. En plus du stage en entreprise de 10 semaines minimum, le quatrième semestre possède une organisation particulière. Il est constitué d'une majeure, qui garantit le cœur de compétence du DUT, et de modules complémentaires destinés à compléter le parcours de l'étudiant, qu'il souhaite une insertion professionnelle ou une poursuite d'études vers d'autres formations de l'enseignement supérieur.



Le département GCE de l'IUT d'Avignon recrute pour l'essentiel des bacheliers des séries Scientifiques (S toutes options) ou Science et Technologie (STI ou STL) pour l'entrée en première année. Ce recrutement se fait sur dossier. Afin de garantir les débouchés tant professionnels qu'en termes de poursuites d'études, la capacité d'accueil du département est limitée à 28 étudiants par année.

Les candidats étrangers doivent attester de l'obtention d'un niveau suffisant en français : DELF 1er degré ou équivalent.

Plus d'informations :

IUT AVIGNON

Département du Génie du Conditionnement et de l'Emballage
Agroparc BP1207
331 Chemin de Meinajaries
84911 AVIGNON cedex 9
info-gce-iut@univ-avignon.fr
www.iut.univ-avignon.fr



MASTER OF SCIENCE – VOIE PROFESSIONNELLE

Filières **agroalimentaires** et stratégies d'acteurs

Dans une économie qui se mondialise et qui s'ouvre à la concurrence, la gestion performante des entreprises et le fonctionnement des filières agroalimentaires deviennent un enjeu stratégique. Dans les pays développés, l'introduction d'innovations récentes ainsi que l'émergence de nouveaux risques alimentaires posent des questions à tous les acteurs du système alimentaire. Dans les pays du Sud et de l'Est, le processus de libéralisation économique, qui cherche à améliorer les performances des filières agroalimentaires, se heurte à de multiples contraintes.

Cette formation vise à la fois à un apprentissage des outils théoriques et l'acquisition d'une expérience professionnelle (stages individuels et collectifs) permettant au stagiaire d'être opérationnel dès la fin de la formation.

La formation permet d'acquérir :

- Des savoirs : analyser le système agroalimentaire et les différentes filières, le secteur des industries de transformation, l'environnement des entreprises.
- Des savoir-faire :
 - élaborer un diagnostic stratégique d'une filière agroalimentaire et proposer des projets stratégiques pour l'ensemble des acteurs.
 - apprendre à travailler en équipe pluridisciplinaire et à faire l'interface entre les aspects techniques et socioéconomiques.

Organisation :

La formation est organisée par l'IAMM. Le cursus est organisé en séquences comprenant :

- Six modules (octobre à mars) 36 crédits
- Un projet individuel 6 crédits
- Un projet de stage 18 crédits
- Stage 10 crédits
- Mémoire et soutenance 50 crédits

Un stage en milieu professionnel est obligatoire à partir de juin.

Admission :

Cette formation est ouverte à des participants souhaitant se spécialiser en économie agro-alimentaire, pour travailler dans des administrations publiques, des entreprises ou des organisations professionnelles.

Le niveau d'admission est de Bac + 4 au minimum ou le niveau permettant d'accéder aux études post-graduate.

Des équivalences peuvent être envisagées pour des candidats ayant plusieurs années d'expérience professionnelle. Des prérequis en économie sont exigés.

Les frais de scolarité s'élèvent à 6 000 € pour l'ensemble du Master of Science, hors frais d'inscription, de voyage et de séjour.

La sélection des candidats se fait sur dossier.

Bourses :

Il existe des possibilités d'obtention de bourses qui couvrent les frais de séjour et/ou les frais de scolarité. Les demandes doivent être faites avec le dossier de candidature.



Plus d'informations :

CIHEAM / IAMM

3191 route de Mende
34093 Montpellier cedex 5
Tél. : [33] (0)4 67 04 60 00

SIAL 2008, le tour du monde de l'agroalimentaire...

► **19 au 23 octobre 2008 - Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte.**

“ **3 mots clés caractérisent la 23ème édition du SIAL :
qualité, pertinence et innovation** ”

Outre son statut d'événement agroalimentaire unique en France, le SIAL est un outil efficace plébiscité par les acteurs du secteur. En 2008, les indicateurs le confirment : à 9 mois de son ouverture, le salon annonçait déjà une occupation de la surface d'exposition de plus de 85%.



► **Qualité**

Une renommée internationale confirmée

International avant tout, le SIAL, réelle plateforme d'échanges entre acteurs du monde entier, compte à ce jour 84 pays déjà inscrits parmi lesquels: Afrique du Sud, Allemagne, Arabie Saoudite, Argentine, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chypre, Chili, Chine, Danemark, Egypte, Espagne, Grèce, Inde, Iran, Irlande, Italie, Japon, Maroc, Mexique, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Singapour, Suisse, Thaïlande, Tunisie, Turquie, USA, Uruguay...

À noter :

- L'arrivée d'un nouvel inscrit, la Géorgie, au sein du secteur Boissons

- Une forte croissance des pays fidèles au SIAL (Espagne, Pays-Bas, Allemagne), de l'Amérique latine (Brésil, Argentine, Paraguay) et du Moyen Orient (Égypte, Turquie)

- « L'Italie des Saveurs » : une participation groupée des sociétés italiennes les plus importantes du secteur agroalimentaire. Une initiative inédite du consortium Italia Del gusto qui fédère entre autres AIA, Barilla, Illy Caffé, Orogel, Parmalat et Riso Gallo

De nouvelles régions enrichissent cette année le panorama des pavillons nationaux et régions du monde, avec la Provincia de Chubut (Argentine), pour l'Italie, la Province de Frosinone, la Province de Avellino, et le Sud Tyrol.

► **Pertinence**

Grâce à la présence renouvelée de certaines d'exposants et à la venue de nombreux nouveaux, le SIAL est au cœur du marché agroalimentaire mondial apportant ainsi une réponse adaptée aux besoins de chaque acheteur. Premier lieu de rencontres et d'affaires de la planète agroalimentaire, il est le salon de tous les professionnels concernés par les progrès des techniques et la richesse des propositions. La recette de son succès qui réside dans la pertinence de son offre induit un développement symbolisé par l'ouverture du nouveau Hall 7 qui devient un espace sur-mesure pour des secteurs prometteurs que sont les secteurs Bio, diététique et compléments alimentaires, Épicerie Fine et Vin.

Fruit de la veille d'un marché en perpétuelle évolution le nouveau Hall 7 du SIAL accueille :

● **L'Épicerie fine, le secteur incontournable en 2008**

- Dès le mois de janvier 2008, plus de 90% de la surface du secteur est déjà réservée.



Parmi les 90 exposants inscrits, 30% d'entre eux participent pour la première fois au SIAL comme par exemple : Caffé Corsini (Italie), Terre de Chine (France), Confiserie Florian (France), Compagnia del Montale (Italie), Brand Stand Ltd (Espagne), Italian Beverage Company (Royaume-Uni), Nettle (Belgique), Engel Foreign Food, Mediterranean Brands (Grèce), Perle d'Arôme (France), Fauchon (France)...

- D'autres réitèrent leur engagement et restent fidèles au rendez-vous : A L'olivier-France, Aceteria Terra Del Tuono-Italie, Cafe do Brasil-Italie, Mille et un huiles-France, Moulin du Calanquet-France, Maxim's de Paris, France, Imagination Cuisine (Royaume-Uni)...



- La France, l'Italie, l'Espagne et l'Angleterre sont à ce jour les 4 pays les plus représentés dans ce secteur

À noter :

- Une forte présence de la Région Provence dans le Hall 7.

- Une croissance du Pavillon des Thés et des Cafés qui regroupe l'ensemble de l'offre internationale du secteur : producteurs, distributeurs et négociants. Parmi lesquels : Salpa-France, le Palais des Thés-France, Comptoirs Français du Thé-France, Fedecovera-Guatemala, Regency Teas-Sri Lanka...

• Un secteur Bio qui fidélise...et se développe

Nombreux sont les exposants du SIAL 2006 qui renouvellent leur participation, comme: Elite Naturel Organic (Turquie), Fiorentini Alimentari SPA (Italie), Rigoni Di Asiago SPA (Italie), Guayapi Tropical (France), The Bridge (Italie), Loiret et Haentjens France, Marco Polo Foods – France, Sanorice – Pays-Bas, Bionade – Allemagne, Ecocert – France...

D'autres y participent pour la première fois, comme : Alb-Gold Teigwaren GmbH (Allemagne), Distriborg Group (France), Franz tress GMBH Co&KG (Allemagne), Maca Junin-Pérou – France...

• La création d'un secteur à part entière : les compléments alimentaires

L'engouement des consommateurs, le contexte conjoncturel et le fort potentiel de croissance de ce secteur le place parmi les plus prometteurs en 2008...

À la fois réponse et reflet des marchés, le SIAL décrypte naturellement celui des compléments alimentaires en créant un espace dédié dans le pôle « Naturalité et Bien-être » regroupant les secteurs Bio, diététique et compléments alimentaires situé dans le nouveau Hall 7.

Notons la présence de Humana (Allemagne), Les Cristallines de l'Himalaya (France), VSI (Pays-Bas), Emco (République Tchèque).

“ Une édition à ne manquer sous aucun prétexte

• Le secteur Vin déjà plébiscité

En 2006, 90% des 16 000 acheteurs intéressés par le Vin ayant visité le SIAL ont été satisfaits de la qualité des exposants de la section Vins.

Conséquence de cette édition réussie, plus de ¾ de la surface prévue pour le secteur Vins est déjà réservée par des exposants tant français qu'internationaux avec notamment l'Espagne, la Grèce, le Brésil...

Tous les deux ans, SIAL contribue à faire connaître au plus grands nombres de professionnels concernés, le dynamisme des entreprises, la richesse des propositions et les progrès des techniques. Ce souci de pertinence a conduit à tenir IN-FOOD – l'évènement 100% PAI – en même temps que le SIAL, créant ainsi une occasion supplémentaire d'optimiser les contacts et opportunités de business BtoB.

Parce que la dernière édition du salon IN-FOOD a tenu toutes ses promesses en 2007, offrant aux 2 570 visiteurs un événement dédié à l'intégration alimentaire et proposant une offre globale de solutions...

Parce que le SIAL accueille près de 48 000 industriels de l'agroalimentaire venus du monde entier et 1 400 industriels exposants, fournisseurs de PAI, ingrédients et additifs...

Tenir conjointement IN-FOOD et le SIAL s'est naturellement imposé comme une évidence. En conjuguant force de convocation du SIAL et identité propre d'IN-FOOD, le secteur PAI bénéficie en 2008 d'une ampleur sans précédent.

► Innovation

Source d'inspiration et d'idées nouvelles, l'Espace Tendances & Innovations du SIAL fait partie des premières motivations de visite du salon (3 visiteurs sur 4). Cette animation phare offre la juste vision des produits agroalimentaires du monde entier et permet de décoder les nouvelles tendances du marché.

L'Espace Tendances et Innovations, désigné par les étudiants de l'école Camondo en 2006, révélera en 2008 encore une fois le fleuron des nouveautés de l'industrie agroalimentaire mondiale.

Une innovation qui sera maître mot sur l'édition 2008 du SIAL à travers de nombreuses nouvelles animations, telles Retail World, l'animation centrale entièrement dédiée à la distribution et de nouveaux formats pour certains secteurs.



“ SIAL, rendez-vous chaque année à travers le monde

Pour répondre aux enjeux de la mondialisation, le groupe SIAL organise des manifestations sur tous les continents. SIAL offre ainsi aux entreprises agroalimentaires, PME ou grands groupes, l'opportunité de s'implanter ou de se développer sur les marchés export.

À partir de 2007, les rendez-vous SIAL à travers le monde deviennent annuels pour accompagner au mieux les industriels sur des marchés en fort développement.

► SIAL China – Shanghai

du 14 au 16 mai 2008


► SIAL Montréal

du 23 au 25 avril 2008

► SIAL Mercosur – Buenos-Aires

du 16 au 18 septembre 2008

►►► Pour tout savoir sur le SIAL 24h/24 et 7j/7 : www.sial.fr



BAYARD
LA POMME DE TERRE

BAYARD
SIAL 2008
Hall 4 Stand M 30

www.bayard-distribution.com

BAYARD DISTRIBUTION
127, Rue de la Justice
80700 Laon - FRANCE
Tél : +33 (0) 3 22 87 06 34
Fax : +33 (0) 3 22 87 41 77
contact@bayard-distribution.com



المركز الجهوي للاستثمار
Centre Régional d'Investissement
Grand Casablanca - الدار البيضاء الكبرى

Vous souhaitez faire une extension de vos activités ou vous envisagez d'investir dans la région du Grand Casablanca ?

Le **C.R.I du Grand Casablanca** est l'interlocuteur privilégié qui vous accompagne auprès des administrations centrales et locales pour la réussite de votre projet. Par notre structure adaptée et spécialisée, nous vous procurons une flexibilité par rapport à vos démarches, une réactivité par rapport à vos besoins et une pro-activité par rapport à votre métier.

En un mot, nous sommes le facilitateur de votre investissement.

Parce que votre projet est créateur de valeur et de richesse pour notre région, **le C.R.I du Grand Casablanca** sera l'allié incontournable de sa réussite.

60, Avenue Hassan II
20000 - Casablanca - MAROC
Tél. : +212 (0) 22 481 888
Fax : +212 (0) 22 482 115



Riz de Canavere

La **SARL RIZ DE CANAVERE** vous fait découvrir à travers différentes variétés de riz de Camargue, toute la richesse et l'authenticité de ces produits qui mûrissent au cœur de cette région sauvage. Un label majeur, l'IGP (Indication Géographique protégée, certifié par *Qualité France*) garantit l'origine des produits et des méthodes de traçabilité rigoureuses.

Sarl Benoit RIZ DE CANAVERE
Chemin de Mérieux 30800 Saint Gilles
Tel : 04.66.87.10.03 - fax : 04.66.87.06.17
Email : benoit.riz@wanadoo.fr
www.riz-canavere.camargue.fr

**SIAL 2008
Hall 5a Stand K045**



LA GLOBALE MAROCAINE

LA GLOBALE MAROCAINE
VOUS PROPOSE SES SACHETS POLYPROPYLENE POUR EMBALLAGE

► **Confection, textile :**
Sachets disponibles avec ou sans bandes adhésives, crochets, poignées.

► **Alimentaire :**
Sachets pour boulangerie, pâtisseries, confiseries, feuilles pour fleurs, fruits et légumes disponibles avec ou sans micro perforation.

Direction : Centre Commerciale RIAD - Angle Bd. Lalla Yacout et Rue Mustapha El Maâni
20.000 CASABLANCA - 3e étage - Bureau N°3 - Tél. : (212-22) 54 03 38 / 39 - Fax : (212-22) 54 03 49
Usine : 25, Lot. Had Soualem - Z.I. - CASABLANCA - Tél. : (212-22) 96 46 82 / 58
(212-22) 82 88 83 / 84 - Fax : (212-22) 96 46 77 / 83 16 06
R.C. : 47261 - 1068056 - Patente 32676701 - CNSS 1189241 - E-mail : globale1@menara.ma

Entreprise de Contrôle Technique agréée, surveillance & expertise maritime

Sécurité, Rapidité, Efficacité et Impartialité
c'est notre priorité

Activités:

- droit de way
- study
- expertise de qualité et quantité des produits, agricoles, maritimes, pétroliers, pétrochimiques et matériaux de construction
- surveillance
- prospection
- levés hydrographiques
- expertise
- suivi des projets de construction

Siège : 38, Rue Abdelhamid Khodja - KOUBA - ALGER 16050
Tél. / Fax : +213 (0) 21 29 72 08 / 28 17 77
Tél. : +213 (0) 21 28 26 26
E-mail : sarl_normiso@wissal.dz
Site web : www.normiso.com

Du **nouveau,**
Sur le **réseau agroalimentaire et agricole méditerranéen**

www.agromed.org

A partir de 0€, vous pouvez **vendre** vos produits et services en direct
Ils sont aujourd'hui plus de 7000 entreprises à vous attendre

L'Algérie et la France lancent Optimexport

..... **Optimexport** est un programme de coopération entre l'Algérie et la France pour le soutien à l'exportation des entreprises algériennes.

D'un montant de 2,1 millions de dollars, le programme Optimexport destiné à renforcer les capacités exportatrices des PME algériennes, est cofinancé par le ministère du Commerce en Algérie et l'Agence française de développement au profit des entreprises exportatrices ou à fort potentiel exportateur.

Sa mission consiste « à appuyer techniquement les bénéficiaires du programme en Algérie par la professionnalisation de leurs démarches de développement international à travers la formation aux métiers de l'exportation, l'information commerciale et la prospection des marchés extérieurs ».

Avec l'aide d'experts de l'Agence française de soutien des entreprises à l'étranger (Ubifrance), Optimexport examinera la place des exportations algériennes hors hydrocarbures dans le monde et proposera l'exploration des principales pistes de développement que les exportateurs pourront prospector aux moyens d'actions collectives ou individuelles personnalisées.

A cette occasion, ce programme offrira aux entreprises algériennes déjà exportatrices la possibilité de postuler pour être membre du « Challenge Optimexport ». Dans ce cadre, une quarantaine d'entreprises sélectionnées en Algérie pourront concrètement et rapidement mettre en œuvre les bénéfices des programmes de renforcement par la formation et l'accompagnement sur les marchés extérieurs appelés « Oser l'international en exportant ».

Outre des sessions de sensibilisation réservées aux exportateurs débutants, le programme prévoit également des appuis spécifiques aux auxiliaires et conseillers à l'export et aux formateurs. Il convient de noter qu'Optimexport entre dans le cadre du dispositif de promotion des exportations hors hydrocarbures, incluant le Fonds spécial pour la promotion des exportations, l'agence Algex et l'assureur Cagex.

Les exportations hors hydrocarbures, jugées dérisoires, ont dépassé pour la première fois un milliard de dollars en 2007 et ne représentent que 2 à 3 % des exportations globales de l'Algérie.

Source : www.algerie-dz.com

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

13, avenue des Frères Amrani,
BP 94 - 06000 Béjaïa
Tél. : 034 21 18 07 / 03 / 93
Fax : 034 20 14 80
E-mail : portbj@portdabejaia.dz



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader
incontesté**



Maroc

Une nouvelle **garantie** pour les **exportateurs**

..... La **Société financière internationale** (SFI) et **Attijariwafa Bank** lancent au Maroc un programme de financement du commerce extérieur avec des garanties allant jusqu'à 100% de la valeur de la transaction.

Les entrepreneurs marocains disposent à présent d'un nouvel instrument pour faciliter leurs exportations. Il s'agit du Global Trade Finance Program (GTFP) ou Programme de financement du commerce extérieur. Ce nouveau service a été présenté au siège d'Attijariwafa Bank à Casablanca en collaboration avec la Société financière internationale (SFI).

Intervenant à cette occasion, Mme Bonnie Galat, Directrice marketing et ventes de la SFI, a défini le GTFP comme un programme de crédits commerciaux doté d'un budget «revolving» d'un milliard de dollars, qui facilite les échanges commerciaux entre les pays développés et ceux en voie de développement. Ce programme cible le commerce international du secteur privé et propose des garanties allant jusqu'à 100% de la valeur de la transaction sur une période qui ne dépasse pas les 3 ans.

Le volume mondial des transactions pour le GTFP a atteint au mois de mai dernier, 3,27 milliards de dollars, le nombre des garanties émises est de 1.785 et la valeur médiane est estimée à 230 millions de dollars. A travers la répartition géographique des garanties cumulées depuis septembre 2005, il apparaît que la zone Afrique s'accapare de 50% de ces garanties, la région du Moyen-Orient et Afrique du Nord 13%, et celle de l'Amérique latine et Caraïbes 29%, alors que l'Asie, l'Europe et Asie Centrale détiennent respectivement 3% et 5%. Par ailleurs, les secteurs où intervient le GTFP, sont ceux du pétrole, du gaz et de la pétrochimie qui viennent en première position avec 29%, celui du manufacturier 22% et le secteur agricole 12%. Quant au programme adopté pour le Maroc, le GTFP soutiendra les secteurs du textile, du cuir, l'engrais, les fruits et légumes et les fruits de mer.

Pour sa part, M. Souleymane Traore, Senior investment officer, a affirmé que l'objectif de la SFI est d'accroître la part des pays en développement dans le commerce international et de promouvoir les échanges Sud-Sud pour ce qui est des biens et services. «Le GTFP joue un rôle déterminant dans la mise en place d'un réseau mondial des



التجاري وفا بنك
Attijariwafa bank




INTERNATIONAL
FINANCE CORPORATION
THE WORLD BANK GROUP

partenariats bancaires et offre une multitude d'avantages pour les entrepreneurs des pays en développement, les banques émettrices et les banques confirmatrices». Il a ajouté que l'objectif de la SFI est de donner à l'exportateur marocain la possibilité d'aller vers des régions où, jusque là, il avait du mal à avoir des garanties de paiement et de développer son activité parce qu'il ne connaissait pas très bien le marché.

Quant aux choix d'Attijariwafa Bank comme partenaire dans ce programme de grande envergure, M. Traore a assuré que cette décision a été prise suite à une évaluation faite par une équipe d'analyse de risque, sur la manière dont Attijariwafa Bank gère son portefeuille et sa clientèle. En intégrant le GTFP comme banque confirmatrice, Attijariwafa Bank affiche son ambition de consolider sa place de leader dans l'accompagnement à l'international des exportateurs marocains. Son partenariat avec une grande institution telle que la SFI lui ouvre donc des possibilités accrues d'intervention sur des marchés réputés plus difficiles.

Source : www.aujourd'hui.ma

Promouvoir la **coopération** entre la Tunisie et la région italienne de Campanie

..... Le programme « **Projets Pays** » de partenariat entre la région Campanie (sud de l'Italie) et les pays tiers de la méditerranée (PTM), a fait tout récemment l'objet d'un atelier de travail, à l'initiative de l'ambassade d'Italie à Tunis.



Ce projet s'inscrit dans le cadre de l'opération cadre pour la coopération institutionnelle de la région italienne en méditerranée et vise trois secteurs stratégiques, à savoir l'agro-industriel et l'agro-alimentaire, la mode et la culture (textile/habillement, cuirs, chaussures, artisanat) et le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Pour réaliser cet objectif, le programme prévoit la consolidation de réseaux institutionnels déjà existants et la création de nouveaux réseaux de partenariat dans les secteurs économique, social et culturel. S'agissant du commerce, le programme a mis en place, au siège de l'institut pour le commerce extérieur de Tunis, une antenne qui offre aux entreprises tunisiennes intéressées par le marché campanien et les entreprises italiennes de la région désireuses de s'implanter en Tunisie, toutes les données concernant les opportunités commerciales, outre une assistance dans la recherche de partenariats ou d'opérateurs.

Il y a lieu de signaler que l'Italie avec un taux d'exportation atteignant les 23%, est le deuxième exportateur de marchandises de l'Union européenne vers la Tunisie. Dans cette phase de croissance généralisée, les exportations tunisiennes vers les provinces de Naples et de Salerne (région de Campanie) ont enregistré au cours des 5 dernières années une nette croissance dans les trois secteurs cibles du programme (agroalimentaire, textile et TIC).

Source : www.infotunisie.com

La thermoformeuse à moules ouvrants permet la **créativité sur les formes**

L'équipementier allemand Illig dévoile une thermoformeuse permettant de fabriquer des bouteilles plus larges à la base qu'à l'ouverture.

..... **“ Le Bottleformer peut fabriquer jusqu'à 30 000 bouteilles par heure...**



La thermoformeuse Bottleformer BF 70 a été dévoilée pour la première fois à l'occasion du salon Interpack 2008 de Düsseldorf.

Alternative à l'extrusion-soufflage, elle peut fabriquer une grande variété de formes de bouteilles PS pour conditionner yaourts, jus de fruits, boissons mais aussi confitures, pâte à tartiner, etc...

La technologie innovante à moules ouvrants mis au point par l'équipementier allemand Illig permet en effet d'obtenir un diamètre d'ouverture inférieur à celui du corps de l'emballage. Le Bottleformer peut fabriquer jusqu'à 30 000 bouteilles par heure, à une vitesse de 25 cycles/minute et 20 bouteilles/cycle



(jusqu'à 4,6 grammes) avec le Bottleformer BF 70 par rapport aux bouteilles soufflées (8,5 grammes en moyenne).

Contrôle centralisé

Les tableaux et écrans de commande ont aussi été revus pour offrir une plus grande convivialité et permettre le contrôle centralisé de l'ensemble du processus (environnement Windows). Les conséquences des actions correctrices sont expliquées et peuvent être visualisées par les opérateurs.

Fin 2002, Erca-Form-Seal avait présenté un prototype de thermoformage à moule ouvert. La préforme était remplacée par un jeton de 5 mm d'épaisseur en PS pur ou en matériau complexe. Présentée sur le salon de l'Emballage de Paris, cette machine était destinée à la fabrication de petites bouteilles plastiques (300 cl maximum), principalement pour le marché des produits laitiers frais et des jus de fruits.

Source : www.editionsduboisbaudry.fr

Synchronisation

Pour permettre d'accéder à ces hautes cadences, Illig a développé plusieurs systèmes de synchronisation entre les différents postes. La station de découpe est par exemple équipée d'un système de recentrage automatique laser. Le squelette de feuille est quant à lui découpé à chaque pas de machine. Il est directement récupéré, broyé et collecté dans un bac de recyclage.

Résistance et légèreté

Critère nécessaire pour les étapes de remplissage et de scellage, la résistance à la compression des bouteilles profilées a été améliorée. Illig a mis au point des outillages spéciaux ainsi qu'un système de contrôle de l'air de formage par servomoteur. Ainsi, le Bottleformer peut fabriquer des bouteilles résistantes (déformation de 2 mm avec une pression de déformation «Top load» de 90 N) et conforme à la demande industrielle. Le constructeur allemand mise aussi sur la légèreté des bouteilles thermoformées

Les Apeal awards récompensent les emballages acier les plus innovants

Bouteille vissable et refermable, boîtes imprimées aux formes élancées, emballage perforé pour faire transparaître le produit...



“ L’innovation a fusé aux derniers Apeal awards.

La cérémonie de remise des troisièmes Apeal Awards a eu lieu pendant le salon Interpack de Düsseldorf en Allemagne. Elle a récompensé plusieurs innovations majeures dans le secteur de l'emballage en acier.

..... **Catégorie boissons : La bouteille refermable de café espresso Pokka Aromax séduit.**



Ce contenant résolument innovant a été conçu par Daiwa Can. Il se compose de trois parties en acier soudées entre elles et d'un bouchon vissable. Non cassant, refermable, cette bouteille légère présente aussi l'avantage d'être facilement imprimable ou gravée pour la mise en valeur marketing du produit. La couleur rouge rend particulièrement attractif le café à boire Pokka Aromax en compétition et qui utilise cet emballage.

Deuxième prix : la canette de bière Carling (Ball Packaging Europe) utilise des pigments spéciaux qui changent de couleur avec la température.

Troisième prix : La bouteille de sirop Fruiss de Routin a été sélectionnée pour sa forme élancée et sa partie supérieure arrondie.

..... **Catégorie aliment : Nestlé l'emporte avec son cappuccino Nescau destiné aux jeunes.**

La CBL (Companhia Brasileira de Latas) a développé cette canette longue et ergonomique en utilisant une impression directement sur l'acier. Avec cet emballage moderne et original par rapport à ses concurrents sur le segment des boissons en grains, Nestlé souhaite faire du cappuccino Nescau un produit destiné aux jeunes.

Deuxième prix : Le pot Ninho de Nestlé imite le pot à lait traditionnel. Disponible en 600 ml, il rappelle aussi le projet Moo (25 cl) présenté par l'École des Mines de Nancy au dernier concours de la Boite Boissons dans la catégorie "Design et Packaging".

Troisième prix : Les pots de confiture Schwart 440 grammes intègrent un opercule pelable et un bouchon repositionnable.

Catégorie cadeaux promotionnels : Jack Daniels joue la simplicité et l'élégance.



La boîte noire minimaliste et élégante développée par Jack Daniels a séduit le jury. L'innovation – à la fois technique et visuelle – réside dans la multitude de petits trous percés au travers de la boîte métallique et qui laisse transparaître la bouteille à l'intérieur de l'emballage.

Deuxième prix : L'emballage de thé en sachet Tribute LongJing joue sur les couleurs et les techniques d'impression pour mettre en valeur le produit.

Troisième prix : La célèbre marque de champagne Veuve Clicquot a été sélectionnée pour un coffret design développé par Virojanglor. La boîte est aussi empilable grâce à ses formes ondulées.



Source : www.editionsduboisbaudry.fr

Danone met du lin dans son Jockey



Danone enrichit la recette de son fromage blanc en changeant la nourriture de ses vaches.

Le fromage blanc Jockey est loin d'être le produit phare de Danone. Plutôt riche en matière grasse, le Jockey irait presque à l'encontre de la stratégie du groupe orienté autour des produits « santé ».

Oubliée des plans de communication du groupe, la marque Jockey, bien qu'encore leader sur son segment, voit ses ventes fondre de 5 % par an depuis 4 ans.

Soucieux d'harmoniser son portefeuille de marques autour de sa ligne directrice, « la santé par l'alimentation », Danone s'est donc attaqué à la recette de son fromage blanc. Pour obtenir un lait enrichi, il fallait faire évoluer la nourriture des 150 000 vaches sous contrat avec le groupe agroalimentaire.

Depuis l'automne dernier, près de 50 000 vaches normandes sont nourries de graines de lin et de luzerne. Mieux nourries, les vaches seraient en meilleure santé. Ce nouveau complément alimentaire permet donc aux vaches de produire plus de lait, mais surtout de l'enrichir en oméga 3.

« Nous retrouvons ainsi toute l'année la qualité d'un lait de printemps », précise Henri-Xavier Benoist, directeur du lait chez Danone. Il n'en fallait pas plus pour en faire un nouvel argument marketing pour Danone.



15% d'augmentation

Fort d'un lait enrichi, le fromage blanc Jockey retrouve ainsi de nouvelles couleurs nutritionnelles. La teneur en oméga 3 augmente ainsi de 34 %.

C'est aussi l'occasion de justifier une augmentation du prix de ce produit alors que le surcoût payé par Danone aux producteurs adhérents à cette nouvelle démarche n'est que de 1 %.

Comment annoncer une hausse de prix sans déclencher une levée de boucliers en pleine campagne sur le pouvoir d'achat ?

Danone a fini par trouver la parade. Le prix ne va pas augmenter, c'est le volume de chaque pot qui va baisser. Moins visible, la solution n'en est pas moins efficace. Au final, le prix de vente reste fixé à 2,50 euros, mais le volume a baissé de 150 grammes, ce qui revient à une augmentation moyenne de 15 %.



Source : www.lefigaro.fr

Nutrialys : La santé dans l'assiette



« *Que ton aliment soit ton médicament* », disait déjà Hippocrate dans la Grèce antique. En plus de s'inspirer du « père de la médecine », la start-up Nutrialys s'est appuyée sur vingt ans de recherche fondamentale pour mettre au point une solution alimentaire : **Castase** est d'ores et déjà délivrée sur prescription médicale à plus de 200 patients atteints de douleurs chroniques ou de cancer (1).

Sa particularité ?

Castase constitue une alimentation équilibrée – sous forme de soluté – et surtout dépourvue de polyamines. Ces petites molécules répandues dans l'ensemble du monde vivant sont, entre autres, indispensables à la multiplication cellulaire. « *Chaque cellule normale synthétise les polyamines dont elle a besoin. En revanche, les cellules cancéreuses nécessitent dix mille fois plus de polyamines pour se diviser, cet excédent se trouve justement dans nos repas de tous les jours* », explique le P-DG de Nutrialys, Bruno Chevallier. Les essais cliniques dirigés par Jacques-Philippe Moulinoux, responsable du Groupe de recherche en thérapeutique anticancéreuse de l'université Rennes-I et cofondateur de Nutrialys en 2006 avec Guy

Simonnet, responsable de l'équipe « *Mouvement - Adaptation - Cognition* » (2), ont prouvé qu'un régime pauvre en polyamines réduit la prolifération des métastases de 40 % à 60 %. Bruno Chevallier précise que « **Castase ne guérit pas le cancer mais réduit l'agressivité des tumeurs sans effet secondaire. Il fonctionne en synergie avec les traitements habituels comme la chimiothérapie** ».

Durant ses recherches, l'équipe de Jacques-Philippe Moulinoux remarque qu'une alimentation pauvre en polyamines semble réduire la sensibilité aux douleurs chroniques. Pour en avoir le cœur net, le cancérologue fait appel en 1997 à Guy Simonnet, spécialiste en la matière. Le scientifique a étudié comment les polyamines sont impliquées dans la douleur : « *Deux phénomènes sont responsables du niveau de la sensation douloureuse : l'importance de la lésion elle-même ainsi qu'un processus d'amplification de la douleur. C'est sur ce dernier qu'agissent les polyamines.* » En outre, certains mécanismes suggèrent aux chercheurs que **Castase** pourrait peut-être s'avérer utile dans le cas de syndromes neurodégénératifs comme la maladie de Parkinson.

Se nourrir exclusivement de liquide étant assez contraignant, Nutrialys est en train de concevoir de véritables aliments dépourvus de polyamines. D'ici à la fin de l'année, les médecins pourront déjà prescrire des crèmes desserts et des céréales.

Source : www2.cnrs.fr/presse/journal/3964.htm



▶▶▶ www.nutrialys.fr

(1). S'il est prescrit contre le cancer, Castase est remboursé par la sécurité sociale au titre d'un aliment diététique destiné à des fins médicales spéciales (ADDFMS) grâce aux essais cliniques déjà réalisés. Ceux concernant les douleurs chroniques sont en cours.

(2). Équipe CNRS / Universités Bordeaux-I et II.

Implantez vos projets
là où ça pousse...



Tadla
Azilal
Cœur du Maroc

Au cœur du Maroc, dans un cadre de vie champêtre exceptionnel, Tadla-Azilal est aujourd'hui le centre de toutes les opportunités économiques : longue tradition agricole, large périmètre irrigué, industrie agroalimentaire en expansion, abondantes ressources en eau, sites naturels propices à l'écotourisme, ressources humaines disponibles, faibles coûts de production... autant de bonnes raisons pour investir au Tadla-Azilal. Pour en savoir plus, contactez notre centre régional d'investissement au 212 (0) 23 48 20 72 ou visitez notre site internet : www.tadla-azilal.ma

Le Cœur du Maroc va vous étonner !



المركز الجهوي للاستثمار
Centre Régional d'Investissement
جهة تادلة أزبال



SIAL 2008
The Global Food Marketplace

**NOUVELLES TENDANCES 2008 :
VIVEZ UNE EXPÉRIENCE UNIQUE**

Paris du 19 au 23 octobre 2008 • Parc des Expositions - Paris Nord Villepinte - France



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

Promosalons Maroc
Consulat Général de France
Tél. local : (00 212) 22 22 15 01
Fax : (00 212) 22 29 31 71
E-mail : promo@techno.net.ma

