

ECONOMIE

France/Germany

partner or competitor ?



OU SE RENCONTRENT-ILS

BIOFACH
into organic



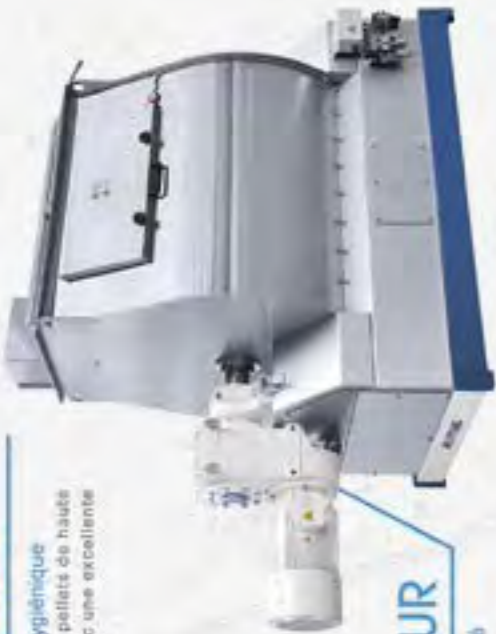
BROYEUR A MARTEAUX

Efficacité & Stabilité
Machines de performance et niveau
avéré depuis longtemps pour la
préparation des composants
alimentaires.



PRESSE A GRANULE

Fiable & Hygiénique
Garantie de pellets de haute
qualité, avec une excellente
performance.



MELANGEUR

Precision & Homogénéité
La solution optimale & flexible
des mélanges & formules alimentaires.



FAMSUN
Poultry
Equipment

PROJET POULINA - TUNISIE

Site internet : www.muyang.com / Adresse :cité 1016 logis, BT 57, n°9 EL ACHOUR-ALGER
Mob +213 (0) 557 377 432, +86-151 50802825 / Email: yslhspc2010@gmail.com (shahk)
Mob: +213(0) 556 130 670 / Email : feiaimuhai@yahoo.fr (Abdelstah)

FRANCE/ALLEMAGNE
Partenaire ou concurrent ?

FRANCE/GERMANY
Partner or competitor?

On sait que la France et l'Allemagne font partie des fondateurs de l'Europe et ont à ce titre une relation privilégiée. Mais comment se traduit cette relation dans l'agroalimentaire et plus particulièrement dans les secteurs des fruits et légumes, des biscuits et des confiseries ?

C'est à cette vaste question que nous répondons dans notre dossier de ce mois-ci.

La France et l'Allemagne partage le point commun que leur agriculture représente la moitié du territoire dans les 2 cas (19 M Ha pour l'Allemagne et 29 M Ha pour la France)

L'agriculture Allemande représente un chiffre d'affaire de 204,4 Mds€ donc plus de 63 Mds€ à l'exportation, la France n'a pas à rougir puisque la nôtre représente 135 Mds€ dont plus de 50 Mds€ à l'exportation.

Les Allemands très tôt ont misés sur l'exportation alors que les Français ont plutôt misés sur leur marché national avec comme valeur fondatrice les produits du terroir.

Grace à des infrastructures comme Ubifrance ou la COFACE, La France tente de rattraper son retard mais les mentalités mettent du temps à évoluer et c'est là peut être notre faiblesse.

Mais cette nouvelle année sera pleine d'opportunités à saisir.

We know that France and Germany are part of the Europe founder and they have a privileged relationship. But how far goes this relationship in food industry and most particular in the fruits and vegetables, biscuits and candies sector.

This is at this large question we answer in our focus this month.

France and Germany share the common point that agriculture represents the half of their territory in bot case (19 M Ha Germany, 29 M Ha France)

The German's agriculture represents a turnover of 204.4 B€ and more than 63 B€ in exportation, The France doesn't have to blush because our represent 135 B€ and more than 50 B€ in exportation.

The German bet very soon on the exportation instead the French bet in particular on their national market as a fundamental value with local products.

With infrastructure like UBIFRANCE or the COFACE, France tries to catch up his late but mentalities take time to evolve and this is may be our weakness

But this New Year will be full of opportunities to catch.

Elias Cherif

Siège social :
17, Rue le Pelletier
75009 Paris
contact@agroligne.com

Editeur :
Elias Cherif

Directeur de la publication :
Elias Cherif

Rédaction-Information :
F.Sheriff

Coordination internationale :
B.Farah

Information-Promotion :
I.Hakima / H.Mokdes / C.Rym / K.Nawel

Maquette & mise en page :
Athmane YACEF
creaprestige.contact@gmail.com

Représentation France :
Contact : Agroligne
17, Rue le Pelletier
75009 Paris
Tél : +33 9 54 85 26 48
Email : contact@agroligne.com

Algérie :
Contact : Drim Services
Tél. : +213 21 31 93 36/37
Fax. : +213 21 30 17 42
Email : contact@agroligne.com

Maroc :
Contact : A.Houneida
E-mail : contact@agroligne.com

Tunisie :
Contact : Tarek Mamy
E-mail : contact@agroligne.com

Espagne :
Contact : Imanol Arriazu Rosales
E-mail : contact@agroligne.com

Abonnement-Promotion-Publicité :
Tarifs abonnement :
France 74 euros HT, (comprenant 6 numéros + prestations annexes)

ISSN : 0249-020X
Dépôt légal : à parution
Commission paritaire n° 0212T79437

Economie

- 5. Analyse comparative entre la France et l'Allemagne : Partenaire ou Concurrent ?
- 5. Dans le secteur de l'Agriculture
- 13. Dans le secteur de la Biscuiterie
- 14. Dans le secteur de la Confiserie
- 16. Les échanges mondiaux d'équipements agricoles

Publi-reportage

- 20. DES CONSORTIUMS POUR BOOSTER LES EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES

Visite guidée

- 22. DISPER
- 23. ORAN ALGERIAN BREWERY
- 24. BETOUCHE
- 27. DOMAINE ELBOURA
- 28. COMALCAF ROASTING
- 29. GREAT VINEGAR OF CONSTANTINE
- 30. IMPEX UNIVERSAL BUSINESS
- 31. LABOREF ALGERIA
- 33. OLYMPIC ICE
- 34. MILLS AZOUZ SPA
- 35. LA ROSÉE DE LA MITIDJA

Où se rencontrent-ils

- 36. SALON FRUIT LOGISTICA
- 38. SALON BIOFACH
- 40. SALON ANUGA
- 42. SALON SIDAB
- 44. SIPSA AND AGRO-FOOD

Bilan des salons

- 45. EMBALLAGE & MANUTENTION 2014
- 46. EMBALLAGE & MANUTENTION 2014
- 51. SIAL PARIS 2014

Agenda des salons

- 52. LES EVENEMENTS AGROALIMENTAIRES ET AGRICOLES 2015

Analyse comparative entre la France et l'Allemagne : Partenaire ou Concurrent ?



Dans le secteur de l'Agriculture :

EN ALLEMAGNE :

Au nord visiblement, il y'a une dominance des élevages bovins sur prairie, des cultures fourragères ainsi que l'agriculture extensive : près, landes et bois et des cultures de pommes de terres dans la région du Nord. Au centre, nous retrouvons une agriculture intensive des Borden. Les principales cultures sont : le blé, la betterave et les élevages associés. Plus au sud, toujours avec une agriculture intensive ; la culture des céréales, des fourrages sont les plus abondants. Au niveau de la zone centre Ouest et jusqu'au sud-ouest des cultures délicates intensives telles que : la viticulture, l'arboriculture et le maraîchage.



Source : carte-gh.com

Crown
PACKAGING

Head Office:
Z.J Khessibia Mascara - Algeria
Phone : +213 (0) 73 73 76
Fax : +213 (0) 45 73 73 79

www.crown-dz.com
info@crown-dz.com

Polyma
Emballages

Head Office:
B.P N°10 Z.J Tis - 29130 - Mascara Algeria
Phone : +213 (0) 45 85 99 88 / 89
Fax : +213 (0) 45 85 89 80

info@polymaindustry.com
polyma_1@hotmail.com
www.polyma-industry.com

EN FRANCE :



Source : dokenplus.com

Concernant la France, une grande partie du territoire est réservée aux cultures céréalières intensives, du nord Est de la France en passant vers le centre jusqu'à l'Ouest. Concernant l'élevage animalier ; c'est au niveau de l'ensemble du territoire de la Bretagne et de la Normandie que l'on retrouve deux types d'élevages : l'intensif et le semi-intensif de vaches laitières ainsi que des élevages hors-sol (Volailles, Porcs). Concernant les cultures maraichères, arbustives et les vignobles de

qualité, on retrouve des parcelles clairsemées sur l'ensemble du territoire avec une prédominance de ces cultures au sud. Point commun avec l'Allemagne les arboricultures et les cultures maraichères (couleur mauve) sont aussi éparpillées sur le territoire. Alors que la France est spécialisée dans les productions végétales, l'Allemagne est plutôt spécialisée dans l'élevage, de plus elle est très en avance sur l'agriculture biologique qui aujourd'hui représente 1 M d'ha.

En terme de chiffres

	France	Allemagne
Surface agricole	29 millions ha	19 millions ha
Surface agricole fruitière	183 522 ha	108 000 ha
Surface agricole légumière	209 589 ha	115 000 ha

Source : insee

La France possède une surface agricole plus importante que l'Allemagne avec une surface globale de 29 millions de ha contre 19 millions. Les surfaces réservées pour la culture des légumes est de 183 522 ha pour la France et de 108 000 ha pour l'Allemagne. Les surfaces françaises sont plus importantes que les allemandes, néanmoins les

Allemands ont développé les énergies renouvelables qui leur ont permis d'avoir des coûts de production bien moindres que leurs homologues français. Il faut prendre en compte aussi leurs mains d'œuvre (venant de l'ex Allemagne de l'est) beaucoup moins chère. Les Allemands bénéficient par ailleurs d'incitations fiscales très avantageuses.

Principales cultures fruitières

	France	Allemagne
Les pommes	1,4 millions de tonnes	1,04 millions de tonnes
Les fraises	-	150 000 tonnes
Les prunes	-	70 000 tonnes
La pêche	390 000 tonnes	-
La poire	198 000 tonnes	-

Source : franceagricolimentaire



Il est à noter que la France est le 3e plus grand producteur de pommes en Europe, respectivement après l'Italie et la Pologne. La golden est la variété la plus produite. La pomme est aussi le fruit le plus consommé par les Français.

Consommation par habitant en kg/an

	France	Allemagne
Légumes	50,7	34
Fruits	44,1	43

Source : GFK

La consommation de légumes est plus importante en France alors que sur les fruits la consommation est sensiblement identique ceci est peut-être dû au

pouvoir public qui ont fait de la lutte contre l'obésité leur priorité en passant dans les médias la nécessité manger 5 fruits et légumes par jour.

Les fruits les plus consommés par an par habitants

	France	Prix/kg	Allemagne	Prix/kg
Les pommes	25 kg	1,46€	20 kg	1,91€
Les bananes	8 kg	1,76€	18 kg	1,55 €
Les oranges	13 kg	2,11 €	17 kg	0,74 €

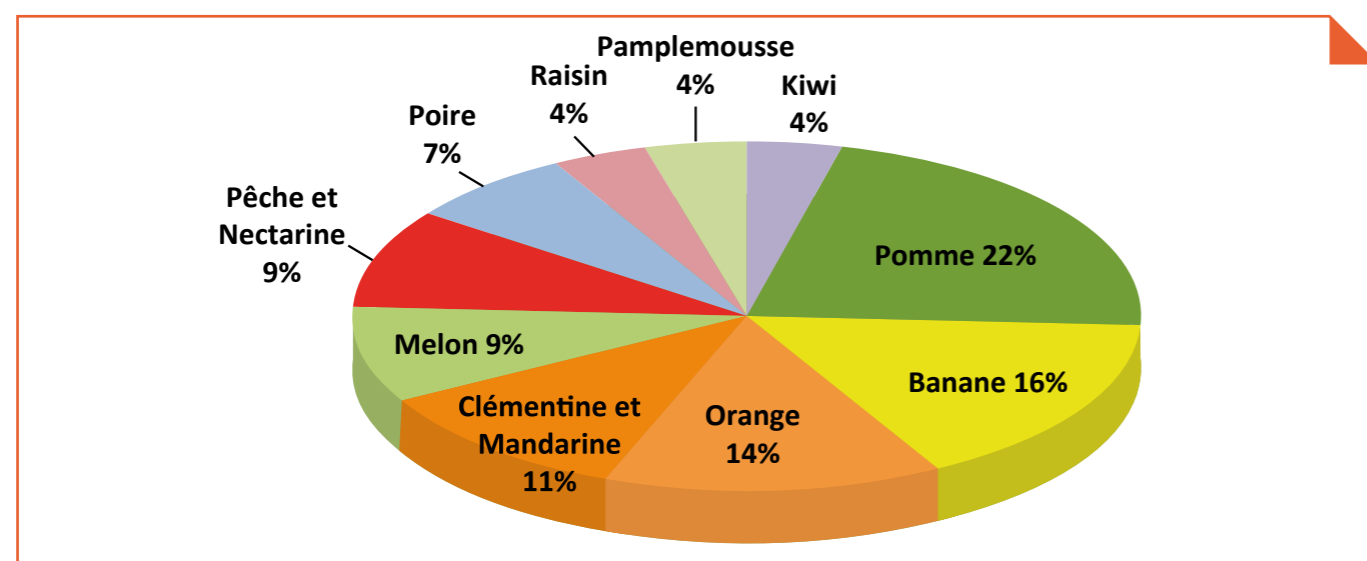
Source INSEE pour les prix français / Source magasin allemand REWE pour les prix allemands

En Résumé :

La Consommation des fruits est sensiblement identique pour les deux pays, sauf exception pour la Banane qui est largement plus consommée en Allemagne avec 18kg par an et par habitant. Concernant les prix, la pomme est moins chère en France qu'en Allemagne du fait de l'importante production française. Pour les bananes, les prix sont approximativement les mêmes. Enfin, pour les oranges ; il y'a une importante différence de prix. Elles sont beaucoup plus chères en France

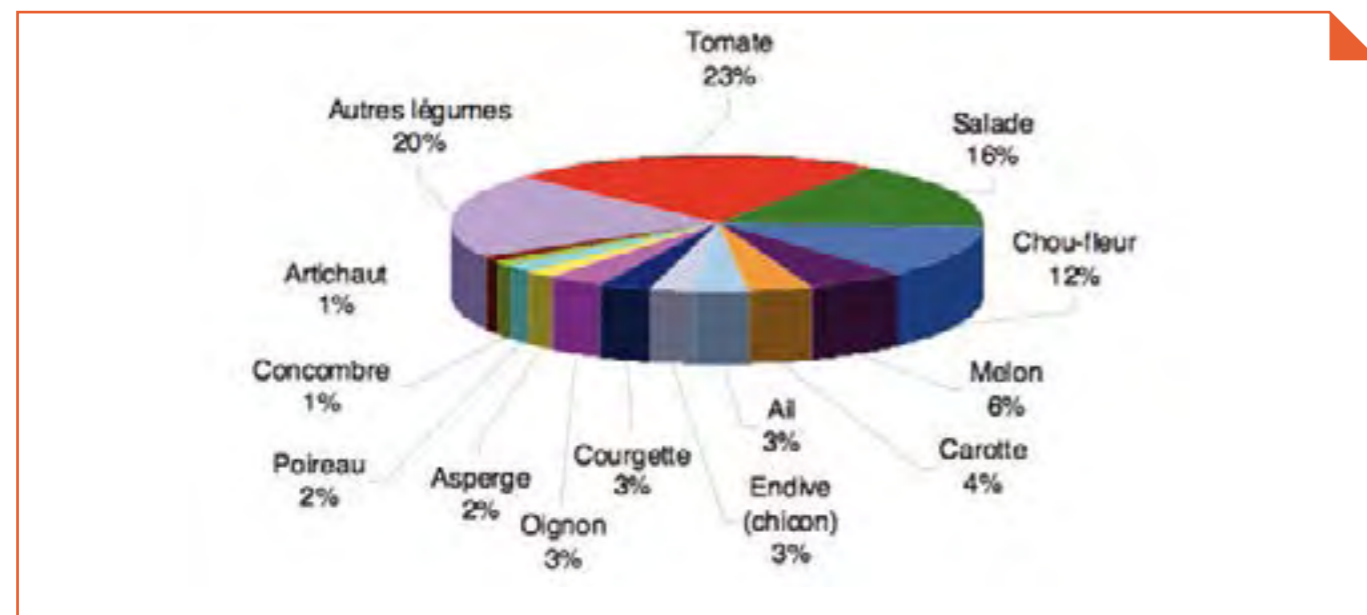
avec 2.11 euros le kilogramme contre 0.74 euros le Kilogramme. Comme précisé précédemment, les pommes, les bananes ainsi que les oranges sont les plus consommées par les Français. Les clémentines et les mandarines se placent juste après avec 11% de part de marché. Vient ensuite le Melon, les nectarines et les pêches avec 9%. Enfin, les raisins, le pamplemousse, le kiwi se place en dernier dans les fruits préférés des Français avec 4% de part de marché.

Part des fruits consommés dans le panier des ménages Français



Source : douane française

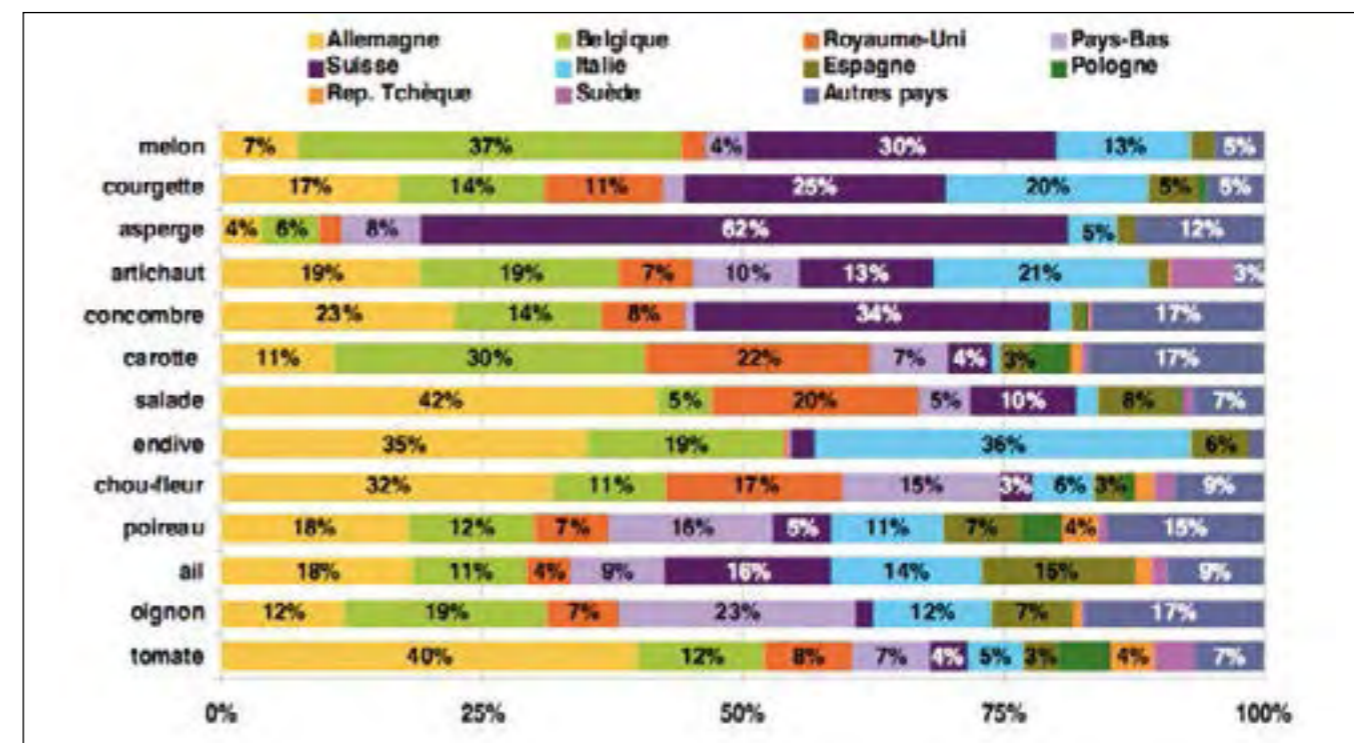
Poids relatif en valeur des différents Légumes dans les Exportations



Source : douane française

La tomate est le fruit légume le plus exporté sur une moyenne de 10 ans, avec un poids de 23% dans le poids relatif des exportations. Se place en deuxième position la salade avec une importante part de 16%.

Principaux Clients



Parts des ventes en valeur en 2013 - Source douane française

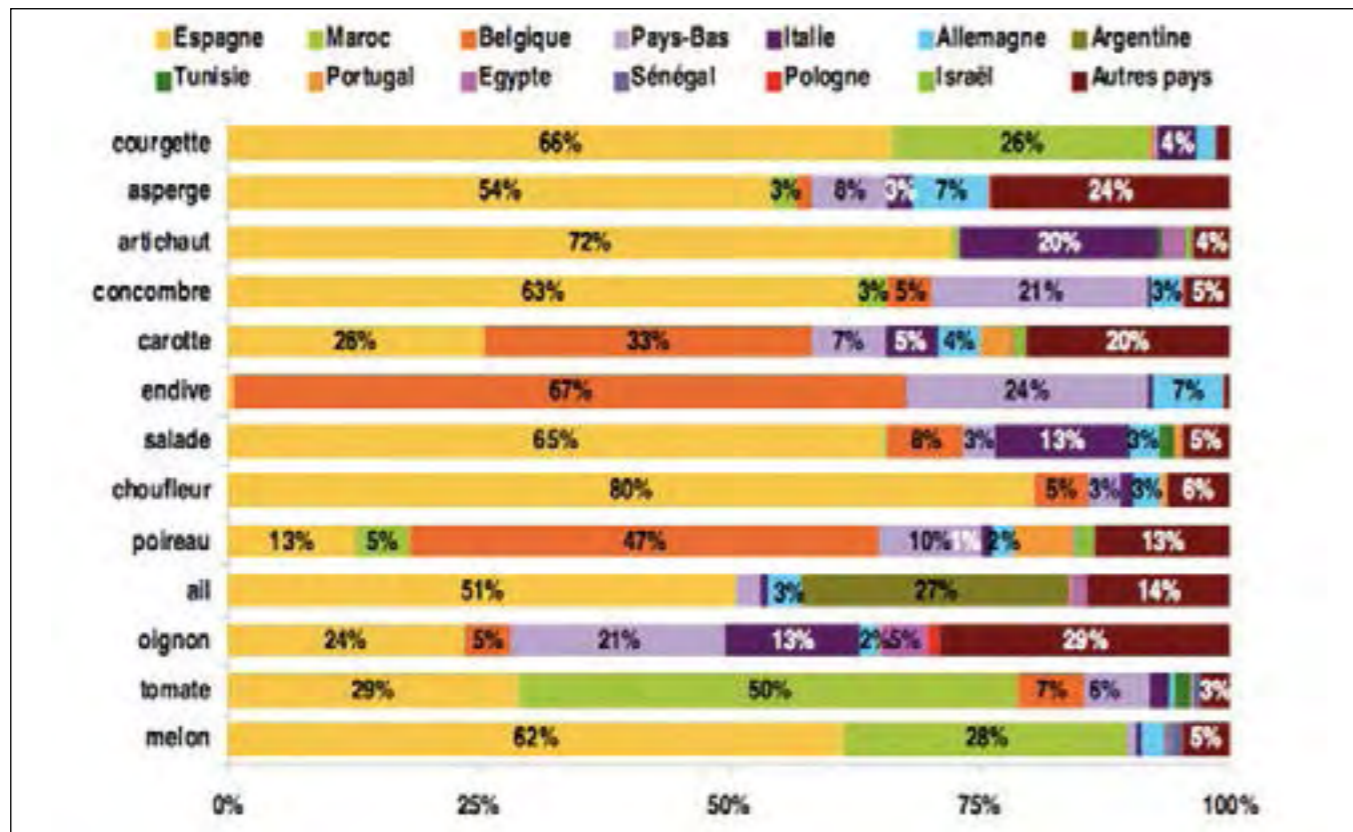


Clairement, l'Allemagne, la Belgique ainsi que la suisse sont les principaux pays clients de la France.

Principales cultures légumières	France	Allemagne
Les choux potagers	-	973 000 tonnes
Les carottes	-	569 000 tonnes
Le chou blanc	-	489 000 tonnes
La tomate	750 000 tonnes	-
La carotte	594 000 tonnes	-
La salade	546 000 tonnes	-

Source : franceagroalimentaire

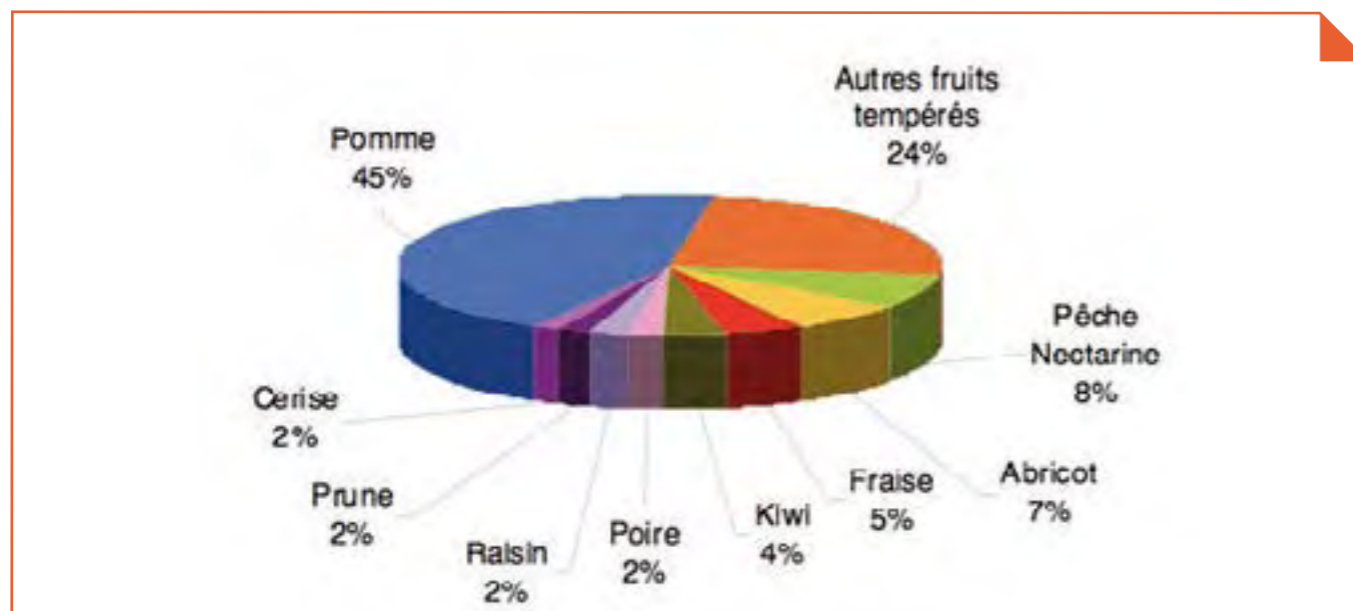
Principaux Clients



Part des achats en valeur en 2013 - Source douane française

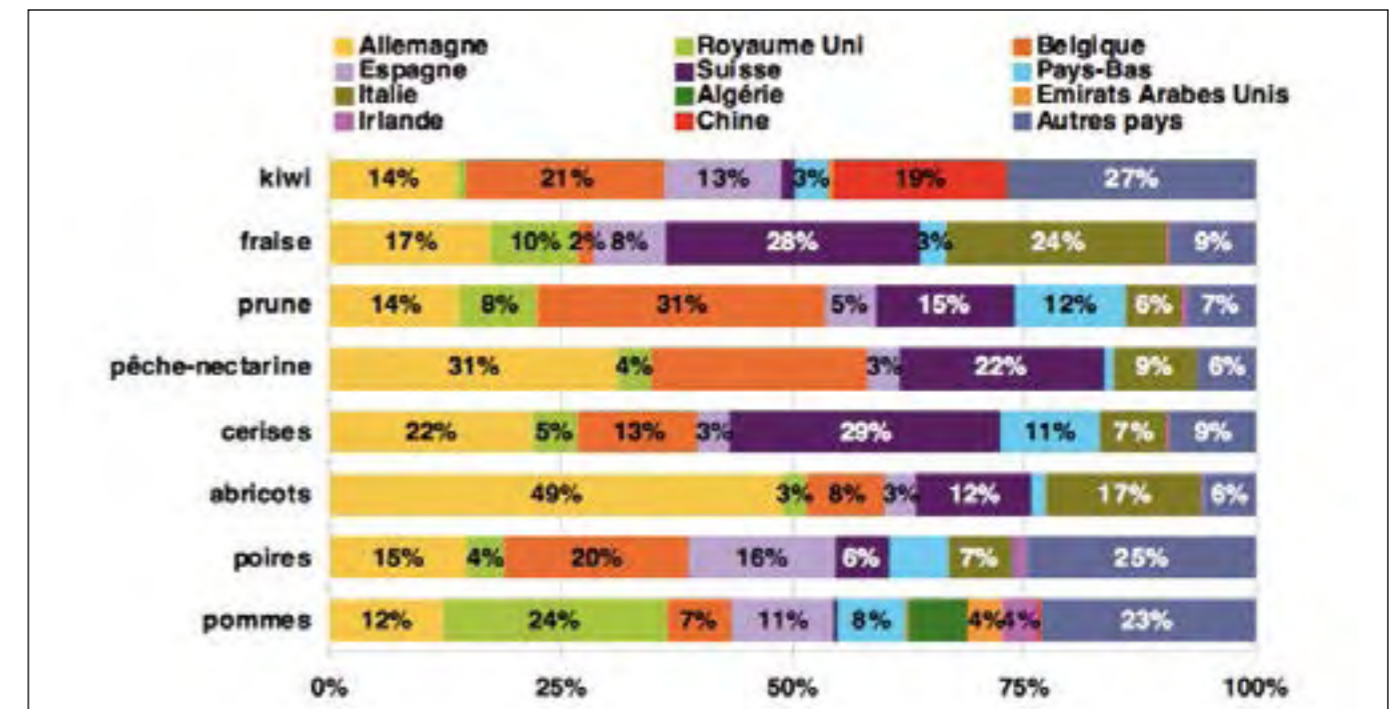
Sans surprise, l'Espagne est notre premier fournisseur. Ce qui est surprenant par contre c'est que pour la salade principalement (et la tomate dans une moindre mesure) soit importé d'Espagne alors que nous les produisons. Les coûts de productions espagnols doivent jouer un rôle important en notre défaveur.

Poids relatif en valeur des différents Fruits tempérés dans les Exportations



La pomme reste le fruit qui représente le poids le plus important dans l'exportation des fruits tempérés.

Principaux Clients



Part des ventes en valeur en 2013 - Source douane française

Comme pour les légumes, la France exporte essentiellement vers l'Allemagne qui est certes moins dépendante de nos fruits. Vers la Belgique et la Suisse.

FRUIT 2015 LOGISTICA BERLIN
4|5|6 FÉVRIER
WWW.FRUITLOGISTICA.COM

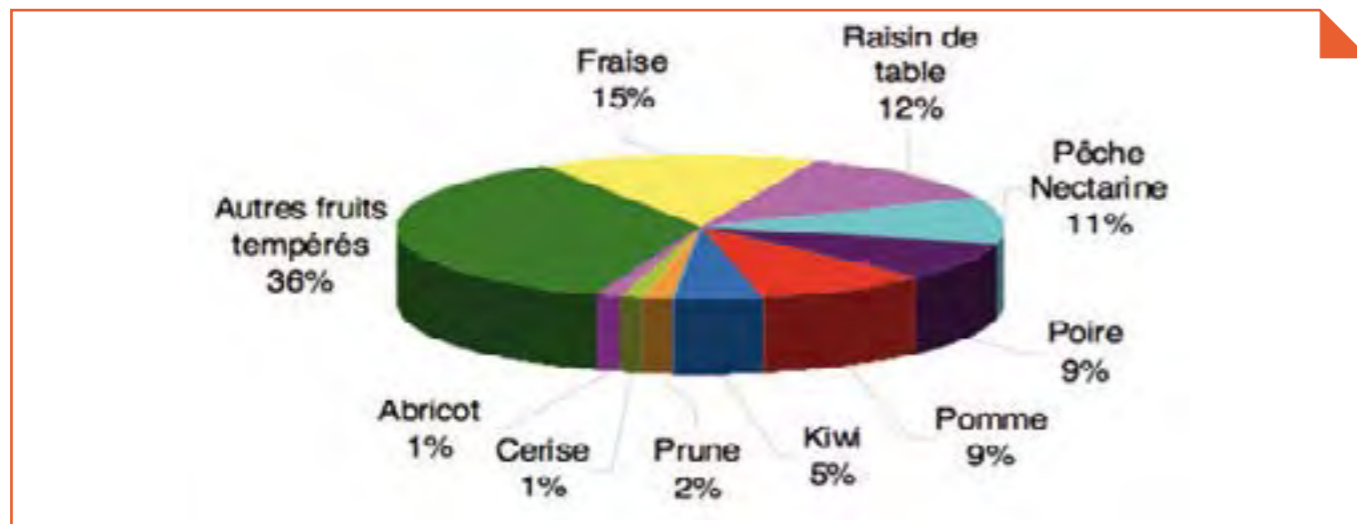
FRUIT LOGISTICA

In cooperation with **FRUCHTHANDEL MAGAZINE**

Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie
11 rue Mohamed Khoudi
El-Biar - 16000 Alger
Tel +213 (0)21.92.18.44
Fax +213 (0)21.92.18.27
www.fruitlogistica.com
lkocbiya@ahk-algerie.org

Messe Berlin

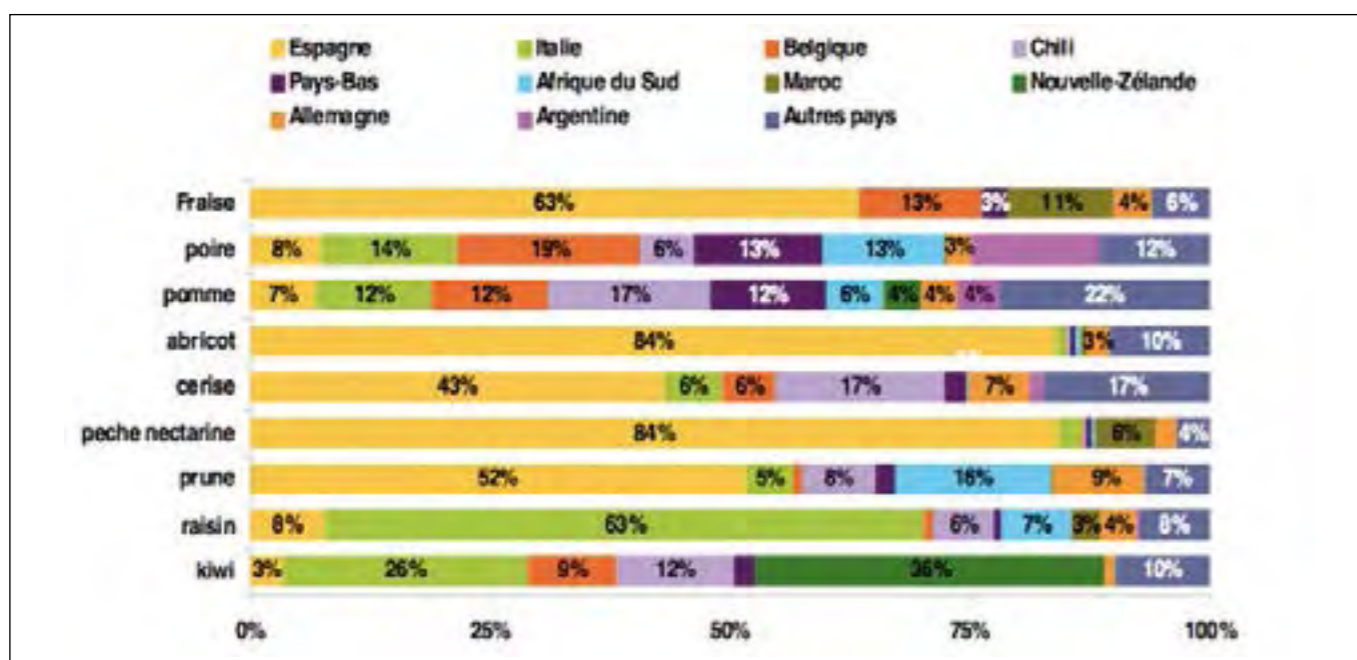
Poids relatif en valeur des différents Fruits Tempérés dans les Importations



Source : les douanes françaises

La fraise s'insère en tête de liste des fruits tempérés les plus importés en France avec une part de marché de 15%. Vient ensuite le raisin de table avec 12%, les pêches et nectarine avec 11%.

Principaux Fournisseurs



Part des ventes en valeur en 2013 - Source douane française

L'Espagne est le principal fournisseur de la France en terme de fruits, notamment : La fraise, les abricots, les cerises, les pêches et nectarines et les prunes. Les importations de fruits frais représentent 5 millions de tonnes en Allemagne alors qu'en France elles représentent 916 800 tonnes, en ce qui concerne les légumes, l'Allemagne importe 3 millions de tonnes et la France 1,6 millions de tonnes. L'Allemagne est le 2ème importateur de produits agroalimentaire et le 3ème exportateur.

Le canal des fruits et légumes est de 80 % pour la grande distribution (60% pour les discounters et 20% pour les supermarchés) et 20 % pour le canal traditionnel. Contrairement à l'Allemagne où le canal le plus important est la grande distribution pour 80 %, en France elle ne représente que 59 %, viennent après les marchés traditionnels à hauteur de 17 %, le hard discount 12%, les primeurs 8,6%, autres circuits 3,4 %.

Contrairement à l'Allemagne qui très tôt pensa à l'exportation, la filière française a longtemps préféré son marché national au détriment du marché mondial. Prenant conscience de leur retard la France a mis en place des structures pour aider les

PME françaises à exporter. Mais les normes toujours plus contraignantes, des coûts de productions qui s'envolent et une fiscalité assez lourde complexifie le processus d'exportations.

Dans le secteur de la Biscuiterie

Le marché des biscuits en France représente 2,02 Mds€ ce marché est segmenté en 4 grandes familles

- Biscuits secs et gouters;
- Biscuits aux œufs et gaufrettes;
- Biscuits pâtisseries chocolatés et assortiments;
- Gâteaux moelleux et pains d'épices.

En France le leader est la marque LU (group Mondelez) avec 37,6% de parts de marché
Ex de produits : Pepito, prince, petit beurre

Le prix moyen d'un paquet de Pepito petit sablé est de 1,29€



Importation / Exportation

Importations	Tonnes	Part	Exportations	Tonnes	Part
Belgique	86 028	37,2%	Belgique	23 963	28,9%
Allemagne	40 636	17,6%	Royaume-Uni	14 803	17,9%
Pays-Bas	31 320	13,5%	Italie	9 492	11,4%
Italie	16 276	7,0%	Allemagne	6 063	7,3%
Espagne	14 486	6,3%	Espagne	5 511	6,6%
Autres UE	37 228	16,1%	Autres UE	8 449	10,2%
Total UE	225 974	97,7%	Total UE	68 281	82,3%
Suisse	2 166	0,9%	Etats-Unis	2 601	3,1%
Autres Pays	3 166	1,4%	Autres Pays	12 025	14,6%
Total	231 306	100,0%	Total	82 907	100,0%

Source : alliance 7

Les Biscuits Français comme Allemand sont des Marchés Nationaux

Les Biscuits Allemands sont assez difficiles à trouver en France (excepté bahlsen), des sites web permettent néanmoins d'en trouver assez facilement. Le marché français du biscuit est distribué de façon suivante :

- 90 % en grandes surfaces (2) dont :
 - 47,5% en supermarchés
 - 34,3% en hypermarchés
- 18,2% en hard-discount
- 10 % en boulangeries, détaillants spécialisés, stations-services, kiosques, etc....

En Allemagne le marché des biscuits pèse 2,1Mds€. L'entreprise leader est Beukelaer GmbH avec sa marque Griesson.



Les canaux de distribution sont presque pareils qu'en France, on trouve les gâteaux principalement chez les hard discounters étant le canal de distribution le plus développé en Allemagne.

Comme la France, trouver des gâteaux français en Allemagne n'est pas très facile.

Le marché de la biscuiterie doit se renouveler sans cesse d'abord par la diminution de sucre car même

si c'est un achat plaisir, le consommateur ne veut pas se sentir coupable de son achat et surtout pour les enfants qui ne doivent pas manger trop gras ou trop sucré. Les professionnels l'ont bien compris et propose aujourd'hui des gâteaux moins sucrés et enrichis en vitamines et minéraux et surtout sans additif ou huile de palme très décrié.

Dans le secteur de la Confiserie

En France la confiserie est un marché qui pèse 1,070 Mds€

Le top 4 est le suivant :

- 1° Les bonbons et sucettes;
- 2° Les chewing-gum;
- 3° Les petites confiseries de sucre;
- 4° Les spécialités des confiseries (avec entre autres les spécialités régionales).

Le marché français de la confiserie est dominé par Haribo (crocodile, réglisse...) et ses 37% de part de marché.

Derrière ce géant on retrouve Lutti (arlequin...) qui est aussi une marque appartenant à un groupe allemand Katjes international.

Mais Haribo innove en lançant les crocos Halal ou casher en supprimant les graisses animales porcines et bovines, avec les communautés juives et musulmanes qui représentent 7 millions de consommateurs potentiels, « le bonbon licite » a une belle marge de manœuvre.

Autre innovation le bonbon bio ou le sucre est remplacé par du miel, de la canne à sucre bio Ou de la pectine de pomme bio. Et pour remplacer la gélatine on prend de l'agar-agar (provenant de l'algue rouge) qui est un gélifiant naturel.



CONFISERIE EN 2013

Importations	Tonnes	Part	Exportations	Tonnes	Part
Espagne	26 572	30,2%	Italie	6 247	16,0%
Belgique	21 040	23,9%	Belgique	5 980	15,3%
Allemagne	14 232	16,2%	Allemagne	5 846	14,9%
Pays-Bas	10 782	12,3%	Espagne	4 464	11,4%
Italie	2 106	2,4%	Royaume-Uni	3 772	9,6%
Autres UE	7 885	9,0%	Autres UE	5 555	14,2%
Total UE	82 617	94,0%	Total UE	31 864	81,4%
Suisse	1 686	1,9%	Suisse	1 625	4,2%
Chine	1 278	1,5%	Etats-Unis	1 170	3,0%
Autres Pays	2 299	2,6%	Autres Pays	4 463	11,4%
Total	87 880	100,0%	Total	39 122	100,0%

Source : alliance 7

En Allemagne le marché de la confiserie pèse 13,6 Mds€ et représente 10 % du marché alimentaire

total. Prix d'un sachet de 300 gr de schroumpf en Allemagne 1,43 € le prix est identique en France.



المخللة القسنطينية الخبيرة

Grande Vinaigrerie Constantinoise

SARL GVC
BOULMERKA.T

LEBLED



VINAIGRE NATUREL
GVC
 فينيسية

حلال
 HALAL

خل

MANUFACTURER :
GREAT VINEGAR OF CONSTANTINE "GVC"
 Tel : +213 (0) 31 66 49 04
 Mobil : +213 (0) 550 557 749
 Fax : +213(0) 31 66 05 00
 Email : boulmerkat@yahoo.fr
 Website : www.vinaigrealgerie.com

• **Sale of packaged bottles**
 • **Sales and Export vinegar**
BULK 10% to 14%

Les échanges mondiaux d'équipements agricoles

Situation actuelle des marchés

Les échanges mondiaux d'équipements agricoles ont progressé de 50% ces 5 dernières années pour représenter un marché de 73 Mds\$. Alors que la production européenne et américaine tend à s'essouffler, l'Asie s'impose de plus en plus sur l'échiquier mondial. Cette zone réalise 33% de production mondiale (34% pour l'Europe), soit 6% de hausse entre 2009 et 2014.

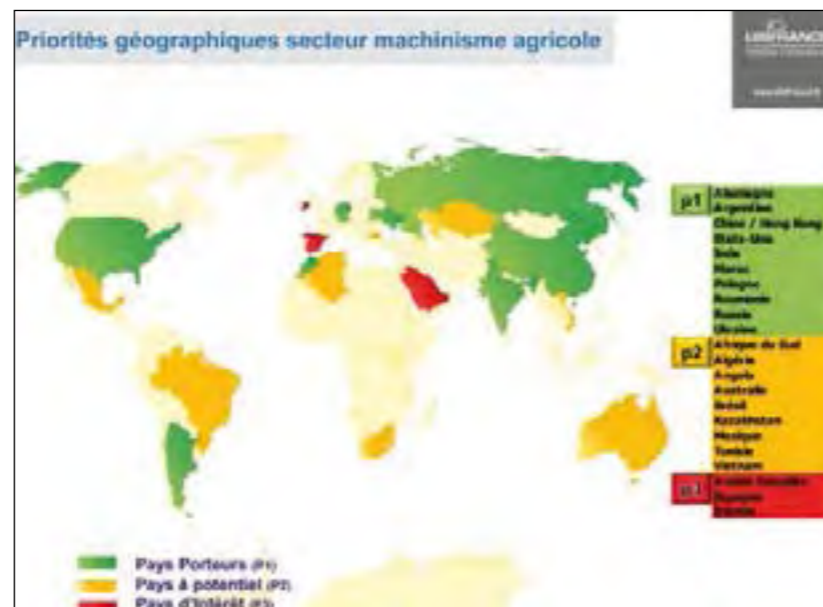
Classement des cinq plus grand pays exportateurs.

Les états unis gardent leurs places de leader mondial dans la production et l'exportation des équipements agricoles. Se place en deuxième position les Pays-Bas ensuite l'Allemagne.

La Chine est passée devant la France en 2013 avec une progression de + 38%. Cette zone réalise 33% de production mondiale (34% pour l'Europe), soit 6% de hausse entre 2009 et 2014.

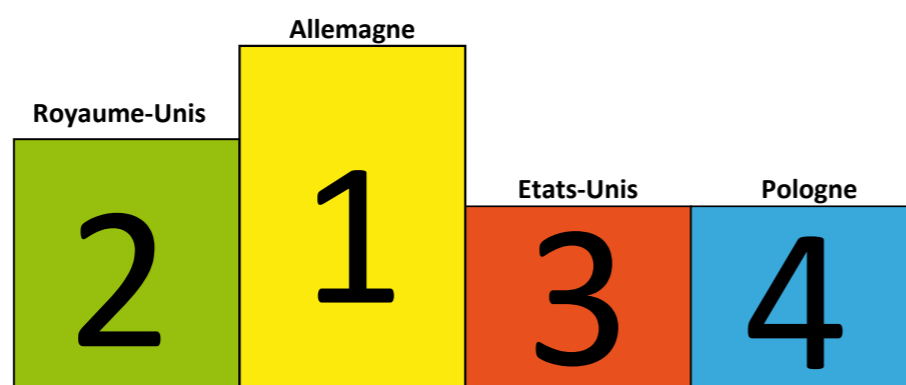
- 1^{ère} place **Les états unis**
- 2^e place **Pays-Bas**
- 3^e place **Allemagne**
- 4^e place **Chine**
- 5^e place **France**

Source Ubifrance



Principaux clients de la France

L'Asie (Chine, Japon, Corée, Malaisie) fait partie des destinations les plus dynamiques (+55%) ainsi que l'Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande) +58%.



Les points FORTS de la France

Sur les marchés à fort potentiel tel que l'Asie et l'Afrique l'atout majeur de la France est la durabilité/fiabilité de son matériel ainsi que la spécificité du matériel. A cela il convient d'ajouter la forte croissance du proche et moyen orient (l'Arabie

Saoudite et les EAU qui ont quintuplés leurs achats d'équipement français pour un montant de 43,3 M\$. Le Maghreb et en particulier l'Algérie garde sa place de client privilégié avec 34 M\$.

Évolution du marché des Exportations

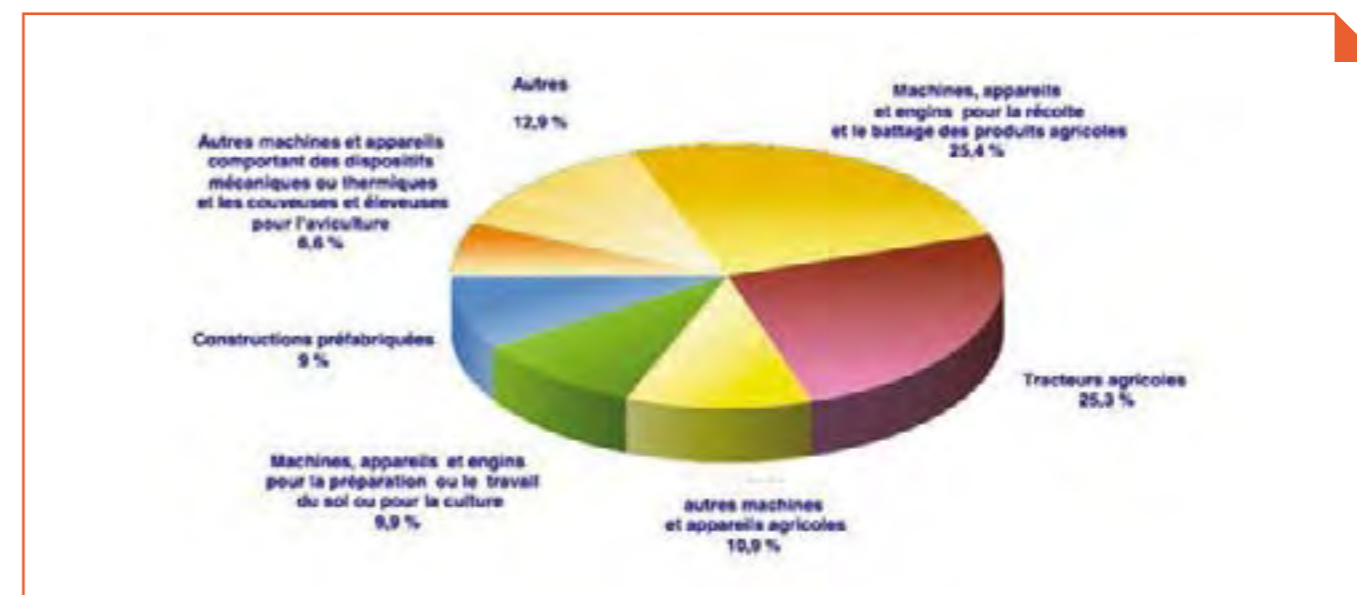
Le marché français est en croissance d'environ 14%. Cette dynamique est bien engagée à l'export. Les marchés traditionnels et de volumes comme l'Allemagne, le Royaume-Uni et les USA restent toujours incontournables. Les pays d'Europe orientale (Russie - Ukraine) et centrale (Pologne, Roumanie) doivent figurer dans les priorités des exportateurs, compte tenu de besoins marqués en Équipements dans un contexte déficitaire de l'offre locale. Le Maghreb, en particulier le Maroc et l'Algérie, constituent des marchés porteurs boostés par des volontés gouvernementales fortes visant à moderniser la production agricole. Sur le front asiatique, l'Inde et la Chine sont à retenir pour

des créneaux spécialisés (élevage) et du matériel particulier. En Amérique du Sud, le Brésil, le Chili et l'Argentine méritent toute notre attention pour nos équipements mais restent freinés par la concurrence régionale ... et par des Protectionnismes nationaux toujours bien ancrés. Les perspectives reposent donc sur des matériels spécialisés et/ou innovants. Enfin, de nouvelles destinations s'inviteront au programme : le Kazakhstan- marché à potentiel insuffisamment prospecté, le Mexique -importe deux fois plus d'agroéquipements que le Brésil -, et l'Angola -avec un plan de relance pour le secteur agricole au cœur de la stratégie de diversification de l'économie.

Catégorie des équipements exportés en chiffres

Les machines, les appareils et engins pour la récolte et le battage des produits agricoles avec les tracteurs agricoles sont les équipements les plus exportés avec une part de marché d'environ 25,5 %. Viennent ensuite les autres machines et appareils agricoles avec 10,9 %.

pour la culture se positionnent avec 9,9 %. Les constructions préfabriquées représentent quant à elles 9%. Enfin, les autres machines et appareils comportant des dispositifs mécaniques ou thermiques pour l'aviculture et les couveuses et éleveuses pour l'aviiculture.



DES CONSORTIUMS POUR BOOSTER LES EXPORTATIONS HORS HYDROCARBURES



La création de ces consortiums s'inscrit dans le cadre du Programme Pays Algérie dénommé Programme d'assistance technique à l'industrie, à la petite et moyenne entreprise et à la promotion de l'investissement, relatif à la modernisation et à la diversification du secteur agroalimentaire en Algérie signé le 16.10..2010 par le Ministre de l'Industrie et le DG de l'ONUDI.

L'objectif est d'améliorer la performance économique des entreprises industrielles algériennes par la création d'une capacité nationale par la promotion et le développement de consortiums d'exportation dans le secteur des Industries Agroalimentaires, à travers :

- La réalisation de cas de succès de consortiums d'entreprises industrielles, notamment des PME qui puissent servir comme exemple pour d'autres entreprises algériennes.
- L'introduction d'un cadre institutionnel et/ou de mesures de soutien favorables aux consortiums d'exportation.

Pour les pouvoirs publics, les Consortiums d'exportation constituera désormais un axe stratégique dans la politique de développement et de promotion des exportations. La problématique du développement des exportations hors hydrocarbures

est d'abord d'ordre industriel car l'acte d'exporter nécessite que les entreprises doivent être mises à niveau et compétitives et que ces deux leviers sont au niveau du Ministère de l'Industrie.

Les démarches quant à la promotion des exportations et le développement des entreprises sont étroitement liées. La logique des consortiums d'exportation n'est pas une approche isolée, mais elle est intégrée puis qu'elle fait appel aux différents services d'appui (incluant aussi la mise à niveau et le développement sectoriel) qui doivent se compléter.

Le coaching a abouti à la mise en place de trois consortiums par filières dont deux ont été formalisés :

- **Céréales et dérivées dénommé** : Agro Céréals Consortium (ACC)
 - **Protéines animales**: Groupement Interprofessionnel des Protéines Animales (GIPA)
 - **Boissons** : Djazair Beuvrage Export (DBE)
- Trois autres sont en voie de création :
- Un consortium territorial d'exportation région Ouest basé à Tlemcen
 - Un consortium d'exportation multi produits dénommé Algérie Consortium des Industries Agroalimentaires (ACIA)
 - Un consortium d'exportation des produits du terroir (dattes) basé à Biskra



LEURS OBJECTIFS

- Promouvoir les exportations des produits des entreprises membres, tout en renforçant leur positionnement marketing et commercial
- Développer l'innovation et l'offre produit
- Développer l'échange d'informations et d'expériences
- Assurer une veille stratégique des marchés cibles
- Développer un réseau commun de sourcing pour l'optimisation de la chaîne de valeur du processus d'exportation.

LEURS STRATEGIES

- Mettre en avant la promotion et le développement de l'entreprise
- Se positionner sur le marché en groupe (sourcing, force de négociation)
- Stratégie commune
- Synergie du groupe

LEURS ATOUTS

- Savoir-faire
- Innovation & Qualité
- Esprit d'équipe & Compétitivité : une des forces majeure des consortiums est de développer des synergies et des économies d'échelle à tous les niveaux.
- Les consortiums affichent ainsi leur volonté de devenir un acteur d'envergure sur le plan national et international.

LEURS VISIONS

- Produire plus et mieux
- Se regrouper pour gagner

LEURS ATTENTES

- Développement de synergie entre les membres par la mutualisation
- Amélioration de la promotion de l'offre exportable des membres
- Pénétration de nouveaux marchés à l'export
- Développement des ventes sur les marchés export
- Développement de produits / marques, ...
- Consolidation de la chaîne de valeur
- Développement de l'innovation.

ACTIVITÉS DÉVELOPPÉES

- Coaching des entreprises dans le processus de création et développement du consortium (développement des outils de communication etc. -)
- Objectifs et stratégie des consortiums arrêtés,
- Les bureaux des consortiums sont structurés,



Volet communication des consortiums

- Dépliants réalisés et les sites web en cours
- Réalisation d'une brochure de présentation du consortium
- Editer les outils de promotion et de communication nécessaires aux activités de prospection et de promotion (brochures, cartes de visites, site web, logo, etc.).
- Développement de la communication autour du concept à travers les médias (presse, radios et télévision).
- A ce jour, plusieurs articles sur ces consortiums ont été diffusés sur des journaux et revues, des radios et différentes chaînes télé.

Actions promotionnelles

- Salons à caractère international en Algérie : La foire internationale d'Alger, le Djaz agro, Agrofood et le SIAGOran.
- Foires et Salons à l'étranger : SIAL, Gulf food, ANUGA, Dakar

Renforcement de la liaison consortiums avec les institutions de soutien et rapprochement institutionnel

- Accords de principes avec des institutions ALGEX, CAGEX et ANDPME pour des soutiens préférentiels pour les consortiums constitués
- ALGEX : une ébauche d'un programme de travail en commun en direction des consortiums a été arrêtée
- CAGEX est disposée à accompagner les consortiums en leur accordant une prime avantageuse pour les

- assurances crédit aux membres des consortiums
- ANDPME pour l'éligibilité du consortium aux actions du programme de l'Agence notamment le volet coaching à l'export et aux différents soutiens et accompagnement accordés aux associations
 - Participation au groupe de la tripartite relatif à l'exportation hors hydrocarbure.



MA NOUAD
Consultant National ONUDI
PROJET «CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT DE CONSORTIUMS D'EXPORTATION D'ENTREPRISES INDUSTRIELLES DANS LE SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE»



PROFESSIONAL

intergal

4th EXHIBITION OF FOOD AND BEVERAGE FROM PORTUGAL.

25 / 27 June 2015

PORTUGAL LISBON BATALHA

EXPOSALÃO

The organization invite the importers of food and beverage to visit INTERGAL and offer special conditions to international visitors.

Contact us!
 cristina@exposalao.pt










P.O. Box 39, 2441-951 Batalha, Portugal
 T. +351 244 769 480 / F. +351 244 767 489
 e-mail. info@exposalao.pt / www.exposalao.pt





FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE

معرض الإنتاج الجزائري

Consortium Agro-alimentaire





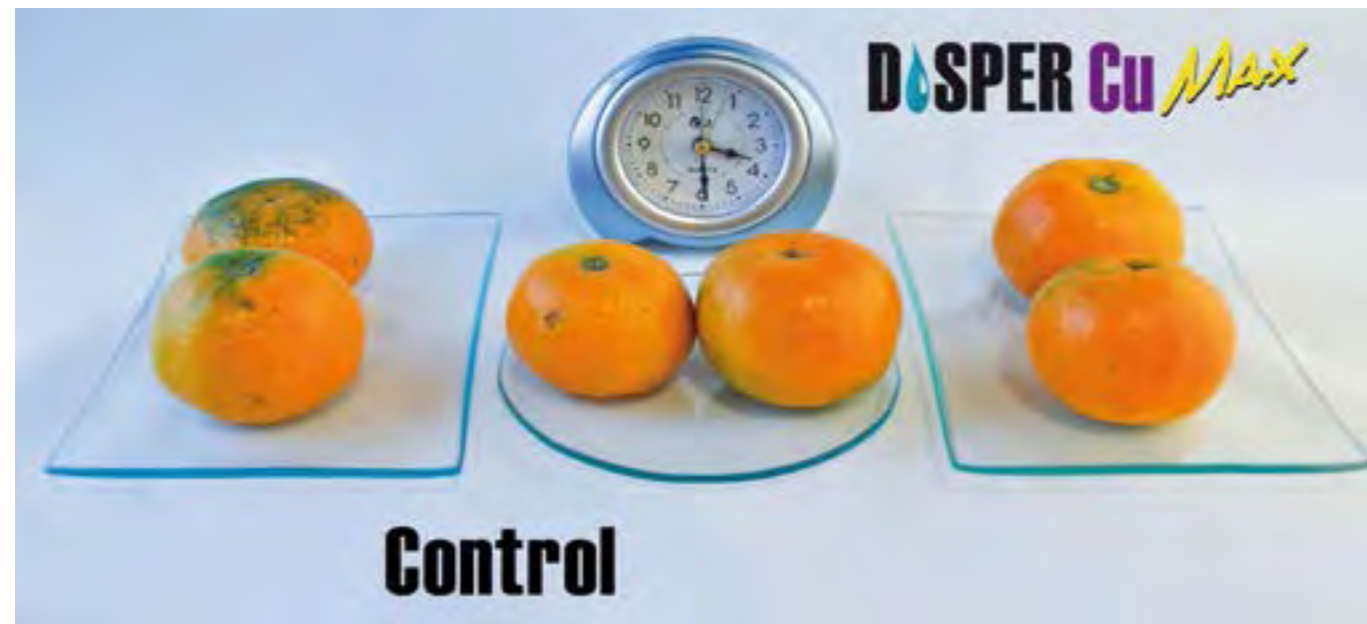



Consortium Agro-alimentaire
 Pins Maritimes, El-Mohammadia, Alger
 Tél. : 021.21.98.40 - Mobile : 0661.93.91.00
 Email : ifri.dz@hotmail.com

Catalogue Officiel du salon

DISPER

Its latest trial shows why the Spanish brand is successful among the fresh produce industry.



The Spanish brand DISPER, presented in Fruit Logistic its most recent trial on the postharvest behavior of one of their products, DISPER Cu Max in tangerine.

In the test, tangerines treated with DISPER Cu Max (1 g/L), were compared with other fruits treated with cuprous oxide (2 g/L) and with other control fruits (treated only with water).

A trial was carried out in Spain to observe the appearance of the fruits stored at room temperature (22 °C) during 18 days.

Once the trial was finished, it was observed that both the tangerines treated with cuprous oxide as well as those of the control, had been affected by several

diseases, whilst the fruits treated with DISPER Cu Max remained intact.

The brand had already performed a trial with strawberries, achieving similar results and concluding that with the application of this product, the fruits are kept intact for a longer time with no symptoms of rotting.

Once again DISPER is positioned as the ideal option for those producers who export their products to demanding markets with a long transit time and without affecting the fruit quality.

More information

www.disper.info

info@disper.info



ORAN ALGERIAN BREWERY



The « Brasserie Algérienne Oranaise » (BAO) first started in 1890. It was one of the leading breweries in North Africa, including after the independence. In 2008, with over 110 years of experience and tradition, the BAO was acquired in the context of the national privatization program. From the start of this acquisition, modernization was the main goal. It is now the "Sarl BAO" with a capital of 3.4 billion dinars. All the efforts were made to improve quality as well as performance, notably by a systematical automation implementation

of its equipment, in order to give to the 120 000 hectoliters/y installed capacity, the required potential of quality and reliability. The main evolution in terms of products is the gradual transition to the production of malted beverages (non alcoholic). The first brand of this kind is "Luxembourg" in both bottles and cans, meeting the international standards. Its development aims to cover the entire national territory from west to east and from north to south. The principal future objective is the development of export partnerships in the Great Maghreb, Europe and the Middle East.



La Brasserie Algérienne Oranaise (BAO) est pour la première fois entrée en service en 1890. Elle a été une des brasseries phare de l'Afrique du nord, y compris après l'indépendance.

C'est en 2008, riche de plus de 110 ans d'expérience et de tradition, que la BAO fut rachetée dans le cadre du programme national de privatisation. Dès le départ de cette acquisition, la modernisation fut le principal objectif. Elle est désormais la « Sarl BAO », au capital social de 3.4 milliards de dinars.

Les efforts consentis, ont menés à l'amélioration de la qualité ainsi que celle du rendement, notamment en systématisant l'automatisme des divers équipements

pour faire de ses 120 000 hectolitres de capacité de production installée un potentiel de qualité et de fiabilité pour l'ensemble de ses clients et partenaires. L'évolution majeure, en termes de produits, est le passage progressif à la production de boissons maltées. La première marque du genre produite est la « Luxembourg » aussi bien en bouteille qu'en canette, satisfaisant aux standards internationaux. Son développement se veut national couvrant l'ensemble du territoire, d'ouest en est, du nord au sud.

Le principal objectif à venir est le développement de partenariats à l'export vers le grand Maghreb, l'Europe et le Moyen-Orient.

BETOUCHE



The dairy Betouche is a family company created in 1884, specializing in the processing of milk and products dairy. Breeder in the 1940s, collector of milk in the years 50 and processor of milk in the 1960s until its nationalization by the Algerian State in 1976 Betouche heirs wanted to take over the family business by creating a new company in 2006 while keeping the label BETOUCHE, localized at Haouch Bendali Bey 16013 Rouiba, active in the field of the production of milk and milk products with a production capacity of one million (1,000,000 l/d) of litre of milk pasteurized by day and 100,000 yoghurt pots per hour, at the same time production of pack surrounding cardboard 100,000 units per day.

a line in a production capacity of 10,000 PET bottle per hour for the different formats for milk and milk products; as well as a new line thermoforming for yogurt pot with a capacity of production of 40,000 pots per hour.



Sarl Laiterie Betouche exercising activity zone stretching from the city of Algiers to the wilayas of the centre and East of the country, target in the short term the other two areas.

West and South of the country to meet the demand of the market, and medium-term to the diversification of production and the creation of other units to reach the point of export.

Email : sarllaiteriebetouche@hotmail.com



In fiscal 2014, Betouche society realized a turnover of 2.6 billion Dinars. and cash investing for fiscal year 2015 amount of 4 Million euro for the acquisition of

frutitec
5 - 8 MARCH 2015

3rd Professional exhibition of machinery, equipment, products and technology for fruits and horticulture.
EXPOSALÃO - BATALHA PORTUGAL

more information:
www.exposalao.pt

P.O. Box 39, 2441-951 Batalha, Portugal
t +351 244 769 480 / f +351 244 767 489
e-mail: info@exposalao.pt / www.exposalao.pt

exposalão



الشركة الوطنية للتأمين
SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE

*L'Assurance Aquacole
c'est aussi notre métier*



DOMAINE ELBOURA Ecologically Yours



We cultivate, pack and export citrus fruit ecologically. We guarantee a full and genuine traceability. We always honour our commitments to the customer, employees and environment. ELBOURA's produce is in perfect condition. Freshness, extended shelf life, traceability and commitment are keys. Domaine ELBOURA is UNIQUE and we welcome the opportunity to place our high quality fruit into the

hands of most discerning importers for the benefit of the consumer.
Certification: SA 8000, IFS, ISO 22000:2005, GLOBAL GAP (EUREP GAP), Field to Fork, BRC, Tesco Nurture, PIAQ (EACCE) and IMANOR NM 00.5.601 V 2009. Domaine ELBOURA is a candidate for certification: 14001 and others...
Email: domainelbours@gmail.com
Web site: www.elbours.com

Domaine ELBOURA export citrus fruit under various brands:



COMALCAF ROASTING AND GRINDING COFFEE

The missing of quality inspired the foundation of SARL COMALCAF by Mr Ait Ahmed and Mr Djebbar that gathered, both of them, a half century of experience in the great field of coffee. Created in 2013, SARL COMALCAF located at Mascara in western of Algeria, has a production - volume of 10 tones coffee per day and it manufactures two kinds of coffee;

-“CAFECO” packaged in a bag of 250 grs weight, provides this coffee a high quality comparing to those proposed on the national market,

-“TASSILI” packaged in a bag of 5 kg weight, produced for collective using (coffee shops, hotels, restaurants, hospitals...).

Furnished by an exclusive production material in Africa, SARL COMALCAF distributes its products on Algiers, Tizi Ouzou and Mascara.

SARL COMALCAF expects to satisfy 10% of the local

market and in a second stage to export its products abroad.

Email: contact@cafecoexpresso.com

Web site: www.cafecoexpresso.com



GREAT VINEGAR OF CONSTANTINE



The production of vinegar by the double fermentation process had been introduced to Constantine in the fifties by the French society “DESAUX” it was nationalized and taken over by an Algerian company called TURQUO in 1962. The process known worldwide for the production of vinegar is the use of fermenters. In 2000 the great Constantine vinegar takes in hand the process by acquitting sophisticated equipment; Equipped with an automated production line supplied by German firm since its creation the company GVC continue to grow by creating two new units a unit responsible for blowing and another unit for packaging the vinegar in PET bottles and glass.



Created in 2000 by Mr.BOULMERKA, vinegar Constantine the great has specialized in the production of vinegar for the preservation of food that recline to the traditional flavor through continuous monitoring and regular product of our production, its wrapping up its availability to consumers; our product is distinguished by its ongoing special taste

following the physico-chemical composition complies with Algerian and international standard. To improve product quality, GVC uses immersion method to produce a type of vinegar that meets all the criteria for modernization, and has acquired sophisticated equipment. Our production extends to a wide range:



- Concentrated filtered and no filtered vinegar at 13%.
- Flavored edible vinegar at 5% packed in PET and glass bottles.
- The water of orange blossom – Rose water. – The PET bottle 0.5L, 0.75L, 1.5L.

Thanks to its experience and know how the GVC company has been able to conquer new markets because our quality products have succeeded to transcend national boundaries allow us to export



to several countries such as: France, Belgium, Libya, Tunisian market for vinegar in bulk...Maintain our leadership position and business scope by offering superior quality vinegar and an appropriate service.

Email : boulmerkat@yahoo.fr

Web site: www.vinaigrealgerie.com

IMPEX UNIVERSAL BUSINESS



IMPEX UNIVERSAL BUSINESS SARL is a company which essentially supplies and export a wide range of agricultural products. Our main mission is to watch that we propose to our customers the good quality products while answering perfectly to the international standards. Of this fact we would want to integrate the big European market.

Our team is very rigorous, it offers quality services with the aim of satisfying the customers by satisfy there needs and there requirements. We also suggests attractive prices with a deadline of fast and effective service. We are completely tuned in of our pleasant customers to perfect our offers.

Email : sarl.impex@hotmail.com



LABOREF ALGERIA



LABOREF Algeria, Created in 1978 under the form of an individual enterprise, LABOREF became SARL in 1996. With a social capital of 6 500.000 USD, currently the company includes 50 workers, 25 among them are university graduates. National producer since thirty five years, LABOREF holds a large knowledge of tastes and tendencies in the Algerian market. Since 2009, a new site based on approximately 6000m2, gathers the head office, laboratories and the production line. Thanks to the advantages it presents to the national producers, SARL LABOREF displays regularly a large and diverse range of emulsions, liquid and powder aromas, aromatic paste , granita

products and bread improvers available in stock and the possibility of developing specific products on demand. Parallel to its activity on the national market, LABOREF exports to different countries like France, Syria, Lebanon, Libya and soon Morocco.

Key numbers:

150 product available in stock.

1500T of aromas and emulsion sold in 2014

03 laboratories of research, application and control.

03 production sites.

Email : info@laboref-dz.com



SUIVEZ LE FIL DE L'ACTUALITÉ



En Janvier
L'ACTUEL publie
son **161^{ème}** numéro



www.actuel-dz.com

OLYMPIC ICE



SARL OLYMPIC ICE is a family company with Algerian law, founded in 1998, just after the opening of Algeria to the world market; inheriting a long experience in the manufacture of ice cream with a wide range of product, the little boxes to family boxes and sticks. Walking on a continual innovation line, with the acquisition of new equipment, sarl OLYMPIC ICE has just opened the second production factory by creating two subsidiaries, one in the

preparation of drisings and the other in cheeses. Sarl OLYMPIC ICE's products are marketed under the label of MAXI GELATI, MAXI SAUCES AND MAXI CHEESE, brands known by the Algerian consumer by its good quality. The objective of the sarl OLYMPIC ICE is to satisfy the Algerian market first and export to abroad in the medium term.

Email: contact@olympicice.dz

Web site: www.olympicice.dz



MILLS AZOUZ SPA



day, 120 tons of durum wheat crushing day, 24 tons of pasta per day and 28.80 tons of couscous daily. The workforce of 180 people with a framing rate of 10%. The company is certificated ISO 9001: 2008 since 2009.

Food products are distributed through a distribution network and wholesalers all over the national territory.

The medium-term objectives of the industry are product diversification through new investment (establishment of a biscuit, coffee roasting and packaging), export to Africa and Europe as well as the implementation of management systems environmental and health and safety.

Email: contact@groupe-azzouz.com

Web site : www.groupeazzouz.com

The spa Les Moulins AZZOUZ, located in the industrial zone of Sidi Bel Abbas, was founded in April 2000 by Mr. Abdelkader AZZOUZ. It operates in the field of food processing, and produces flour, semolina, pasta and couscous.

The production capacity is 210 tons of wheat crushing

LA ROSÉE DE LA MITIDJA



La Rosée de la Mitidja is in the region of Mitidja. Located in the town of Kolea, Tipaza department. It is established since 2011 and returned into production in September 2013. Founded by Mrs. FATMA Benani-ZERROUKI, "I wanted to create a true platform of skills combining research and development in the industry."

company offering a guarantee of a defined quality and appropriate technology, with a brand and a final product for catering as hospitals and canteens and supermarkets for end consumer.

The turnover planned for 2015 is 120 million dinars. His laboratory approved quality, offers its services to other food companies. Composed of a chair of research and development contributing to create and design new products and to support the industries in quality procedures and HACCP.



Two chairs of Microbiology and physical chemistry are offered and compliant analysis to AFNOR and ISO standards on all food matrices, agricultural soils and water. With peaks of hardware such as PCR for rapid detection of pathogens such as Listeria and Salmonella technical, La Rosée de la Mitidja is at the forefront of technology. The objective of the company's team is to meet the emerging demand for this type of service in Algeria and develop the export hub of its local fruits and vegetables to other countries

Email: contact@larosedelamitidja.com

Web site: www.larosedelamitidja.com



We invested 7 million € split between construction, design and investment in advanced equipment with capacity up to 9 tons per day. The company offers vegetables, fresh cut, washed and packed in big bags or household unit ready "said the fourth line," as well as cooked goods in big bags or in individual bags "so-called 5th range" . "We have a true service

Mettre en vente un Complexe Frigorifique

Un Terrain de 2150 m² (environ 4500 m³) Situé à Bordj Bou Arreridj

Proximité 4 Km^e Autoroute Est-Ouest

Possibilité d'Extension

- 4 lots terrains 234 m²
- 4 Lots terrains 381 m²
- 1 Lot terrain 495 m²
- 1 Lot terrain 795 m²

avec balisse de 500 m²

- 02 blocs R+1 (939 m²)
- 14 Chambres froides Positives (2839,66 m²)
- 04 Chambres froides négatives (1432,87 m²)
- 01 bloc administratif R+2 (47 m²)
- Poste transit 630 Kva

Eau et Gaz disponibles avec livret foncier

Le tout en micro zone d'activité

Coordonnées :

Mr BANTAHAR Said

Tel : +213 5 60 30 36 24

Tel : +213 5 50 66 16 46

Email : saidou.hdey1@hotmail.fr

SALON FRUIT LOGISTICA

source : chambre Algéro-Allemande

► Plaque tournante du Négoce International des Produits Frais



Une excellente évaluation des résultats financiers, un niveau élevé de pouvoir de décision chez les visiteurs professionnels et un record remarquable d'exposants et de visiteurs - c'est l'excellent équilibre de l'édition 2014 de Fruit Logistica à Berlin.

Du 5 au 7 Février, plus de 62 000 visiteurs professionnels venus de 141 pays se sont informés sur la plus grande manifestation du commerce international de fruits et légumes frais. Plus de 2.600 exposants venus de 84 pays ont présenté non seulement toute la gamme de produits et services à tous les niveaux du commerce, mais aussi de nombreuses innovations dans le secteur qui fournissent aux commerciaux des idées précieuses et rendent l'offre encore plus diversifiée pour le consommateur.



En tant que plate-forme d'innovation pour le secteur, Fruit Logistica a lancé une nouvelle série d'événements avec le "Future Lab" qui permet aux visiteurs d'obtenir un aperçu de l'avenir du secteur. Dans le cadre du "Future Lab" ont été présentés des projets qui pourront enrichir dans quelques années l'industrie des fruits et légumes avec des innovations

ou contribuer de manière significative à l'optimisation de la chaîne de valeur.

Parmi les principaux objectifs avec lesquels les exposants ont participé au salon Fruit Logistica 2014 étaient la présentation de l'entreprise, l'entretien de relations avec les clients existants et l'acquisition de nouveaux clients. Ces objectifs ont été largement atteints. Environ 90 pour cent des exposants considèrent la participation de leur entreprise en tant que très réussie. 44,3 pour cent des exposants ont signé des contrats au sein du salon. En outre, environ 90 pour cent des exposants attendaient un suivi très satisfaisant pour leur entreprise. Dans l'ensemble, 89 pour cent des exposants ont documenté une très bonne et bonne impression d'ensemble de l'édition 2014 de Fruit Logistica.

Les visiteurs professionnels de Fruit Logistica 2014 ont été caractérisés par une très forte internationalité et un haut pouvoir de prise de décision. La proportion de visiteurs professionnels provenant de l'étranger a été de 83 pour cent. Les visiteurs étrangers sont venus principalement de l'Europe (71%), Amérique (11,5%), Afrique (8,4%), le Moyen-Orient (4,6%), l'Asie (2,6%) et en Océanie (1,9%). Les visiteurs professionnels sont venus principalement à Fruit Logistica afin d'établir des contacts commerciaux ou de trouver de nouveaux



fournisseurs et de se renseigner sur les nouveaux produits et de la concurrence sur le marché. Ils étaient particulièrement intéressés par les fruits frais, légumes frais, ainsi que des emballages et des machines. Les principaux groupes de visiteurs professionnels étaient les producteurs de fruits et légumes, des représentants des entreprises d'import / export ainsi que de gros et de détail. La qualité des visiteurs en fonction de leur pouvoir de décision est restée constante à un niveau élevé. Environ trois quarts des visiteurs professionnels tiennent un poste de direction au sein de leur entreprise. Les visiteurs ont apprécié très fortement la gamme de produits présentée lors du salon, et ont qualifié majoritairement (98,2 pour cent) les résultats commerciaux de leur visite en tant que positif. 84,1 pour cent ont pu établir de nouveaux contacts d'affaires. Plus d'un tiers des visiteurs ont réalisé des transactions commerciales dans le cadre du salon et 77,5 pour cent ont anticipé qu'en raison des contacts leur visite sera suivie par des négociations et transactions commerciales.

Quelques voix d'exposants sur Fruit Logistica 2014

Patrizio Pizzoglio, Fundación Exportar, Promoción de Exportaciones, Argentine:

« La participation de l'Argentine en tant que pays partenaire officiel de Fruit Logistica 2014 a été un plein succès. Cette année, plus de visiteurs que les années précédentes ont visité le pavillon de l'Argentine. »

Vinod Kumar Kaul, directeur général adjoint de l'autorité de développement des exportations agricoles et des aliments transformés APEDA, Inde:

« Tous les exposants sont très satisfaits avec les résultats financiers qu'ils ont généré à Fruit Logistica. Nous voulons nous présenter l'année prochaine avec plus de producteurs. »

Alojs Pichet, propriétaire d'OPG Pichet, Croatie: « Nous avons présenté à la foire pour la première fois nos pommes et le jus de pomme de notre production certifié selon les standards de production biologique de l'UE. Nous avons eu des très bonnes réponses de part des clients. Bien que nous n'ayons pas fait encore conclus des contrats, nous avons été en mesure d'établir des contacts prometteurs avec des clients potentiels de l'Allemagne, l'Autriche et l'Angleterre, c'est un très bon début. Même les visiteurs en

provenance de Chine et la Malaisie sont intéressés par nos pommes. »

Elisa Macchi, directeur, Centro Servizi Ortofrutticoli (CSO), Ferrara, Italie: « Pour nos exposants, le salon s'est très bien passé. Ils ont pu établir une série de contacts et conclure des contrats. Pour nous, la Fruit Logistica est le salon le plus important, non seulement parce que l'Allemagne est notre principal marché en Europe, mais aussi parce que nous rencontrons des visiteurs d'une variété de différents pays ici. »

Marta Bentancur Servetti, département international, Upefruy, Uruguay: « De nombreux clients qui sont venus à notre stand afin de demander spécifiquement pour des entreprises qu'ils ciblaient. En plus des dates préalablement convenues, nous avons eu beaucoup plus de conversations. Nous avons eu des visiteurs de partout dans le monde sur le stand. »

Paulo Filho, directeur de projet, IBRAF Institut brésilien de fruits, Brésil: « Les exposants brésiliens ont conclu des contrats qui s'élèvent à des millions d'euros sur Fruit Logistica, et s'attendent encore des chiffres d'affaires pareils après le salon. »

Anthony Sikpa, président, fédération de l'association des exportateurs ghanéens (FAGE): « Nous sommes à la recherche de partenaires internationaux afin d'augmenter la production agricole de notre pays, et nous avons eu sur FRUIT LOGISTICA des discussions très sérieuses avec des investisseurs potentiels. »

Samir El Naggar, vice-président Egypte Expo & Convention Authority EECE, Egypte: « Fruit Logistica est le salon leader pour tous nos producteurs. »

Le Fruit Logistica 2014 était organisé par Messe Berlin GmbH. Partenaire était le magazine spécialisé Fruchthandel Magazin (Düsseldorf). La prochaine Fruit Logistica aura lieu du 4 au 6 Février 2015. Les sociétés intéressées de participer en tant qu'exposant sont tenues à s'inscrire le plus tôt possible.

Mme Rebekka Hilz se tient à votre disposition pour des questions concernant une participation en tant qu'exposant. Les billets de visite seront disponibles à l'achat bientôt au niveau de l'AHK Algérie. Si vous êtes intéressé, n'hésitez pas de contacter M. Simon Häfner pour plus d'informations.

SALON BIOFACH

source : chambre Algéro-Allemande

► Présente la catégorie « Free From », une tendance actuelle des aliments biologiques pour les clients ayant des besoins alimentaires spécifiques

Les aliments sains ne sont bons pour l'homme que s'il les supporte bien. Mais c'est justement là que de plus en plus de consommateurs ont des problèmes. Le nombre de personnes qui veulent renoncer consciemment à certaines substances augmente de plus en plus. La nouvelle catégorie de produits regroupés sous la dénomination commune « **Free From** » connaît actuellement un grand essor. Lors du BIOFACH qui aura lieu du 11 au 14 février 2015, les fabricants d'aliments biologiques appartenant à ce groupe pourront fournir une preuve de leurs compétences dans ce domaine et exposer toute une variété de délices de ce genre qui auront pour la première fois leur propre espace sur le stand des nouveautés. En 2014, les 2 263 exposants du BIOFACH et du VIVANESS avaient présenté sur les deux stands des nouveautés plus de 600 produits inspirants qui avaient enthousiasmé les 42445 acheteurs professionnels. Découvrir de nouveaux produits frais et innovants est l'une des principales motivations des visiteurs de ces deux salons.



Selon les experts, un consommateur sur cinq souffre en Allemagne d'une intolérance au lactose. Jusqu'à trois pour cent d'entre eux ne supportent pas l'histamine et jusqu'à sept pour cent le fructose. Environ un pour cent des consommateurs souffrent de la maladie cœliaque et doivent donc éviter le gluten dans les céréales. Une maladie cœliaque ou une intolérance au lactose n'a pas forcément été

vraiment diagnostiquée chez toutes les personnes qui se nourrissent sans gluten et sans lactose. Les gens changent souvent leurs habitudes alimentaires tout simplement afin d'atténuer leurs maux.



« Ce segment se développe à une vitesse vertigineuse » comme le confirme **Moritz Baumgarten, responsable marketing chez Schnitzer à Offenbourg (Allemagne)**. « Nous voyons un grand potentiel en Europe du fait que la gamme de produits alimentaires augmente au même rythme que les intolérances qui deviennent de plus en plus fréquentes. » Selon lui, la dimension de ce groupe de marchandises ne doit pas être sous-estimée simplement du fait que les diverses intolérances sont regroupées sous une dénomination commune. « Notre assortiment sans gluten augmente à des taux supérieurs à la moyenne pouvant atteindre 20 % » confirme **Susan Bauck, directrice des ventes et du marketing chez Bauck à Rosche (D)**.

De multiples fabricants adaptent entre-temps l'ensemble de leur assortiment aux besoins des personnes souffrant d'hypersensibilité alimentaire. Outre l'absence de gluten, de nombreux aliments ne contiennent souvent pas de lactose. En outre, on renonce de plus en plus à l'utilisation de blé, soja, lait, noix/noisettes, œufs et levure pour un nombre croissant de produits. C'est ainsi que la gamme de Bauck comprend par exemple de nombreux produits tels que des mélanges pour gâteaux ne nécessitant ni œufs ni lait.

Pour couvrir leurs besoins alimentaires spécifiques, de nombreux consommateurs achètent de préférence dans les magasins d'alimentation naturelle et de produits diététiques. « C'est là qu'ils trouvent le plus grand choix et que les déclarations leurs inspirent le plus de confiance » comme l'explique **Liana Maxion, directrice du marketing chez Naturata à Marbach (D)**.



Notamment en ce qui concerne les aliments sans gluten, on accorde selon elle de plus en plus d'importance à la qualité biologique.

D'après les estimations de nombreux fabricants, la clientèle associe au label bio la garantie d'une grande qualité des matières premières. En outre, la liste des ingrédients des produits biologiques est, toujours d'après elle, plus détaillée et fournit au consommateur de meilleures informations sur les substances qu'ils contiennent.

Les concepts adaptés aux problèmes alimentaires spécifiques ont une longue tradition dans la filière bio.



Avec ses petits gâteaux complets sans gluten, Werz, fabricant souabe de produits de boulangerie, compte parmi les fournisseurs de la première heure. Depuis près de 50 ans, l'entreprise crée constamment de nouvelles recettes à base de farines biologiques complètes. Pour ses produits sans gluten dont le nombre s'élève à 160 au total, Werz renonce également aux œufs et au lait du fait que de nombreuses personnes atteintes de la maladie cœliaque ne les supportent pas non plus. De plus, ces produits peuvent également être consommés par des personnes souffrant d'une intolérance au lactose ou d'une névrodermite. Du fait de la malabsorption de plus en plus fréquente du fructose, Werz sucre une grande partie de ses produits de boulangerie sans gluten uniquement avec du sirop de riz sans fructose.

La prochaine édition de Biofach se tiendra du 11 au 14 Février 2015. Les sociétés intéressées de participer en tant qu'exposant sont tenues à s'inscrire le plus tôt possible. Mme Rebekka Hilz se tient à votre disposition pour des questions concernant une participation en tant qu'exposant. Les billets de visite seront disponibles à l'achat bientôt au niveau de l'AHK Algérie. Si vous êtes intéressé, n'hésitez pas de contacter M. Simon Häfner pour plus d'informations.

SALON ANUGA

source : chambre Algéro-Allemande

► Le Rendez-vous Obligatoire du Domaine de l'Agroalimentaire



TASTE THE FUTURE
COLOGNE 10. – 14.10.2015



Cette année, de nouveau, le plus grand salon international du domaine de l'agroalimentaire, ANUGA, ouvrira ses portes à Cologne, Allemagne, du 10 au 14 Octobre 2015.

Le salon ANUGA, qui se tient tous les deux ans, s'est imposé depuis des années comme le salon référence de ce secteur : le rendez-vous obligatoire afin de connaître des nouveaux marchés et groupes cibles, et toutes les tendances et sujets d'actualité. En effet, les principaux tenants de l'industrie agroalimentaire sont présents ANUGA et profitent de cette occasion unique d'approcher des partenaires potentiels avec leurs services / produits. En 2013, plus de 155.000 visiteurs professionnels sont venue au parc d'expositions de Cologne pour prospecter les produits de plus de 6.770 exposants venant du monde entier, sur une surface totale de 284.000 m². Et plus de 90 pour cent de ces visiteurs prennent les décisions d'achats au sein de leur entreprise : Des bons entretiens qui amènent ainsi à des bonnes affaires !

Ce salon aura été durant les années dernières, le

rendez-vous des opérateurs économiques algériens qui auront su avec succès faire la promotion de leurs produits et de leur savoir-faire sur le marché international en jetant un coup de projecteur sur



une production variée et de qualité.

En 2013, quatre sociétés algériennes – deux du domaine des fruits séchés et deux du domaine des boissons – ont saisi l'occasion de présenter leurs produits sur l'ANUGA, et ont été très satisfaits avec les résultats de leur participation, et la professionnalité du salon.

Ils nous ont confirmé que l'ANUGA est la plateforme idéale d'exposition pour les entreprises algériennes des domaines de l'agroalimentaire et des boissons afin d'inscrire leur démarche sur le marché international et amorcer des nouveaux partenariats. L'équipe de l'ANUGA, en étroite collaboration avec ses associations partenaires du secteur de l'agroalimentaire, choisit pour chaque année des thèmes « tendances » qui sont mis en avant de particulièrement dans la communication autour du salon, et à travers des ateliers et autres événements au sein du salon.

Les thèmes « tendances » 2015 sont très prometteurs

pour les participants algériens :



- Produits alimentaires végétariens et vegans
- Produits alimentaires avec des effets particulièrement bons pour la santé
- Produits gourmet et de terroir
- Produits HALAL
- Produits alimentaires BIO
- Ingrédients alimentaires
- Marques de distributeur
- Produits alimentaires issues du commerce équitable

La Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie) vous accompagne étroitement à l'organisation de votre stand individuel et dans toutes les démarches de votre participation en tant qu'exposant : prévisions des frais de participation, location de surface, construction de stand, communication, visa, acheminement des produits, transport et hébergement.

Si vous êtes intéressés à participer à ANUGA 2015 en tant qu'exposant, il est indispensable de vous inscrire le plus tôt possible, afin de réserver un placement sur ce salon référence du domaine de l'agroalimentaire – ils y restent déjà que peu d'espaces libres !

N'hésitez pas à contacter Mme Rebekka Hilz, Chef de Service Promotion des Exportations et des PME de l'AHK Algérie, afin de mettre à votre disposition le formulaire d'inscription, et vous répondre à toute question supplémentaire.

En plus, vous trouvez des informations complémentaires sur le site de l'ANUGA :

<http://www.anuga.de/>



SALON SIDAB

► Le 1er Salon International de la Datte de Biskra

Présentation du salon

La culture du palmier dattier en Algérie occupe une superficie d'environ 165 000 hectares comportant près de 18 millions de palmiers et repartis sur 16 wilayas du sud de l'atlas saharien.

La production annuelle moyenne de dattes, toutes variétés confondues, tourne autour de 840 000 tonnes (2013), ce qui la classe au 7e rang mondial, soit environ 10 % de la production mondiale qui est dominée par l'Égypte, l'Iran, l'Arabie Saoudite, les Emirats Arabes Unies et le Pakistan. Le palmier dattier constitue un pivot de l'écosystème oasien des régions sahariennes et présahariennes de l'Algérie. La datte occupe une place importante tant dans l'alimentation humaine et animale dans les régions citées que parmi les productions arboricoles au niveau national ainsi que dans le volume des exportations agricoles algériennes.



La datte constitue aussi le premier poste d'exportation dans les produits agricoles avec environ 40% du montant total des exportations agricoles.

Ces quelques indicateurs montrent l'importance de se pencher sur la production et la commercialisation de la datte algérienne et de lui consacrer un événement qui vise notamment à mieux faire connaître ce produit dans toutes ses variétés, à le promouvoir, à renforcer les relations entre les différents agents économiques et acteurs institutionnels, à accroître son potentiel de production et d'exportation, à confronter et consolider l'expertise algérienne avec celle originaire d'autres pays.

Première région algérienne dans la plantation de palmiers dattiers avec près de 5 000 000 d'arbres, une superficie avec 46 000 hectares de palmiers dattiers, une production de dattes toutes variétés confondues de 220 000 tonnes, la région de Biskra constitue incontestablement la région la plus propice pour organiser un événement d'envergure dans le domaine de la datte.

Le SIDAB est organisé par la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) des ZIBANS.

Objectifs du Salon « SIDAB »

Organiser une concertation entre les différents acteurs intervenant dans le domaine de la datte notamment les producteurs, distributeurs, exportateurs, agronomes, industriels, banquiers, pouvoirs publics, dans le but de débattre des préoccupations des différents acteurs, d'identifier les contraintes rencontrées et préconiser les solutions nécessaires.

- Offrir aux producteurs de dattes l'opportunité de connaître des fournisseurs nationaux et étrangers d'équipements et matériels nouveaux dans le but de développer et d'améliorer leur productivité.
- Offrir aux chercheurs et scientifiques nationaux et étrangers spécialisés dans le domaine de la datte, l'opportunité d'exposer les résultats de leurs travaux, d'échanger leurs connaissances et leurs expériences dans le but de disséminer le savoir et le savoir-faire.
- Inciter les industriels et transformateurs de produits agricoles à investir dans le domaine de la transformation de la datte et de ses sous-produits dans le but de contribuer à la diversification et à la valorisation de la production nationale.
- Inciter les industriels nationaux à investir dans la

production locale d'équipements et de matériels en rapport avec la production, la cueillette, le conditionnement, le stockage et la distribution de la datte.

- Promouvoir de nouvelles relations commerciales entre les différents opérateurs nationaux et étrangers intervenant dans le domaine de la datte.
- Promouvoir l'exportation de la datte algérienne et rechercher de nouveaux clients et de nouveaux marchés.

En conclusion la finalité principale de SIDAB est de promouvoir, développer et revaloriser le secteur dattier en Algérie. Le Salon permettra aux visiteurs de rencontrer des exposants nationaux et étrangers notamment des producteurs, distributeurs, agronomes, fournisseurs d'équipements (pour l'industrie agro-alimentaire, l'irrigation, le conditionnement et emballage, les appareils de pesage, de comptage, d'élévation, de manutention), des chercheurs et scientifiques dans le domaine de la datte.

Volets du SIDAB

Différents volets attendent les visiteurs du SIDAB

Un volet Production

Qui sera dédié à la promotion et la commercialisation de la datte algérienne.

Un volet Equipements

Ceci permettra d'exposer les matériels, les équipements, outillages, accessoires, les matières et produits nécessaires au travail de la datte, à l'entretien, la protection et le développement du palmier dattier, à la cueillette de la datte, à son traitement, à sa transformation et son conditionnement...etc.

Un volet Scientifique

Permettant de faire le point sur l'état de la recherche scientifique dans le domaine de la datte et d'offrir une occasion d'échanges, de connaissances et d'expertises entre les experts et scientifiques nationaux et étrangers à fin d'échanger leur savoir et leur savoir-faire.

Un volet Animation économique

Dédié à la revalorisation et les promotions de l'investissement de la datte algérienne.

Un volet Culturel

Dédié à de multiples activités et animations culturelles tels que divers concours et des visites touristiques.



Les Conférences du salon

Thèmes des conférences scientifiques

- L'Oasis phoenicicole : référentiel d'adaptation aux conditions extrêmophiles.
- Potentiel agroalimentaire des dattes.
- Technologie et innovation.
- La technopole phoenicicole.

Thèmes des conférences économiques

- La labellisation de la datte Deglet Nour.
- Le soutien de l'Etat à l'exportation de la datte
- La place de l'Algérie dans le marché mondial de la datte.
- La promotion de l'investissement dans le domaine de la transformation de la datte.
- La vulgarisation du système ATA en Algérie.
- La présentation de la vitrine virtuelle des produits et services algériens à l'export EXPORTAL.
- Les informations sur les consortiums.

Animation culturelle

- Concours du meilleur jeune producteur.
- Concours du meilleur grimpeur.
- Visite de la palmeraie.
- Visite touristique de la région.

SIPSA AND AGRO-FOOD

► Take part in the agricultural world's key international event



SIPSA AGROFOOD is the only multi-sector exhibition dedicated to agriculture and agro-industry, Farmers, agricultural professionals, investors visit SIPSA-AGRO-FOOD because its multi-sector offer meets all their needs from tillage and tractors through to on-board technology... plus the full range of specialist equipment for arable farming, livestock breeding and specialist crops.

Boom sectors

- Seeds
- Parts & components
- Crop protection-new molecules
- Irrigation
- Livestock farming: Milking and dairy equipment- Fodder growing (Sorgho, luzerne, mais) Products, machinery and equipment- Buildings- Animal nutrition, health and comfort.

An event in the heart of the agricultural news

The SIPSA AGROFOOD is also, many professional FORUMS meetings that follow one another around the farm today. Many topics are covered by professional agricultural organizations, NGA Fondation FILAHA

,technical institutes, companies and other institutional organizations. SIPSA AGROFOOD 2015 is under the patronage of the Minister of Agriculture and Rural Development with the support of Ministry of Commerce, Ministry of Industry, Business Leaders Forums (FCE) and the National Chamber Agriculture. Each edition, is the dimension of the efforts of all those who contribute to its realization, and SIPSA-AGROFOOD 2015 will, we are sure, with your enthusiasm and loyalty, even more special event. Recognized by exhibitors for the quality of its commercial contacts, the show now boasts an area of 27 000 square meters of exhibition. Livestock equipment, feed, veterinary products, equipment for milk, farm machinery, pesticides, irrigation, new energy, development of agricultural products for agribusiness and agrofood ... The SIPSA AGROFOOD is an complete offer of all sectors of agriculture and livestock breeding, presented by 600 exhibitors, including more than 360 international companies from 30 countries, coming for growing their business and make good business. In 2014, it was 25 000 trade visitors, who visited our international business event.A

successful, and innovative showcase of Agricultural Technologies and Livestock breeding waiting for you!

Be part of it !

To this end, we send you application form. Please, return it as soon as possible, duly completed by mail in all cases before February 30, 2015 (deadline). Exhibitors SIPSA 2014 are the priority for the allocation of a stand in 2015, until the deadline of 15 January 2015. From that date, admissions are met within the limits of available locations and the principle 'first come, first served'.

The SIPSA AGROFOOD, which is held every year at the Palais des Expositions des Pins Maritimes of Algiers, is more economical than ever a great appointment for you actors in the field of livestock !

Note now the dates of the next edition of the show which will take place from Thursday 14 to Sunday 17, May, 2015.

The SIPSA team is available to help you best prepare your exhibition.

10 ACTIVITY SECTORS'S

- **VET'EXPO:** Animal Health Products (drugs, hygiene, vaccines), veterinary equipment, instrumentation and ultrasound.
- **ANIMAL FOOD AND NUTRITION AND ANIMAL GENETICS:** Genetic animal selection, production, preservation, artificial insemination, embryo transfer, processing, storage and distribution of food, feed and animal nutrition.
- **LIVESTOCK:** Equipment and livestock buildings
- **DJAZAQUA:** Equipment and supplies aqua-culture, fishery products and by-products (fresh and frozen), processing, packaging, canning and industrial refrigeration.
- **AGROFOOD:** Milking equipment and dairy farm technologies, equipment of slaughterhouses, food processing equipment, process, food production (processing industries dairy, meat, deli, packaging, distribution, marking and management).
- **AGRISIME :** Agricultural Machinery
- **PHYTOFERTI:** Phytosanitary products, hygiene products, nutrition and fertilization and plant seeds and seed-lings.

- **AGRIAQUA :** Equipment and services for irrigation, drainage and water management.
- **GREENHOUSE SOLUTIONS:** Greenhouses and agricultural supplies for greenhouses.
- **RENEWABLE ENERGY:** Solar energy, wind energy, hydro and geothermal energy.



SIPSA-AGROFOOD Alger, Algeria

Call center: +213 21 91 75 28 / +213 21 91 93 00

0770 89 58 89- 0770 31 85 89 - 0770 90 90 05

International: +213 770 96 79 83 / +213 770 91 77 11

E-mail : mail@expovet-dz.net

FIND SIPSA-AGROFOOD on

Internet : www.sipsa-dz.net



LE RENDEZ-VOUS CAPITAL DE L'INNOVATION **17-20 NOV 2014**
PARIS NORD VILLEPINTE® FRANCE

EMBALLAGE & MANUTENTION 2014 a veritable showcase for the industry that combines innovation, solidity and optimism!

This year's session of EMBALLAGE & MANUTENTION, held jointly on 17–20 November at the Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, lived up to its promises. In a tense and competitive economic climate, the number and quality of exhibitors and visitors was a clear demonstration of the excellent stability and good health of these events.

With its gathering of 1,570 individual and business exhibitors, 50% of whom were international, and an attendance of 96,500 professional visitors, 35% of whom were international – from more than 100 countries – the exhibitions affirmed their positioning as the capital place for innovation for the packaging, processing, printing and handling sectors.

Exhibitors and visitors emphasise the fact that EMBALLAGE & MANUTENTION offer a clear interpretation of sector developments both visual (intelligibility, organisation, aesthetics, etc.) and in terms of solutions and content considered as strong added value.

For Véronique SESTRIERES, EMBALLAGE & MANUTENTION Exhibition Director: "The exhibition indicators are positive and encouraging. Synergies

generated by EMBALLAGE & MANUTENTION – with its complementary offering: packaging, processing, printing and handling – benefit the industry overall. As a quality showcase, these exhibitions enabled exhibitors, with their increasingly stylish and educational booths, to attract the attention of customers and prospects and to highlight their latest innovations. Business was the order of the day in 2014, marked by the quality of sales leads and commercial transactions and the presence of major buyers, primarily from the EMEA region. EMBALLAGE and MANUTENTION have strengthened their positioning as benchmark events."



17-20 NOV 2014
PARIS NORD VILLEPINTE® FRANCE



EMBALLAGE & MANUTENTION 2014 : véritable écrin pour une filière qui allie innovation avec solidité et optimisme

L'édition 2014 des salons EMBALLAGE & MANUTENTION qui se sont tenus conjointement du 17 au 20 novembre au Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte a tenu ses promesses. Dans un contexte économique et concurrentiel tendu, le nombre et la qualité des exposants et des visiteurs témoignent de la bonne stabilité et de la bonne santé de ces RDV.

Avec **1 570 exposants** et firmes représentées, dont **50% d'internationaux** et une fréquentation de **96 500 professionnels**, dont **35% d'internationaux** issus de plus de **100 pays**, les salons affirment leur positionnement de rendez-vous capital de l'innovation pour les secteurs du packaging, processing, printing et handling.

Les exposants et les visiteurs le soulignent, les salons EMBALLAGE & MANUTENTION offrent un décryptage clair des évolutions de ces secteurs, tant visuellement (lisibilité, organisation, esthétique...), qu'en termes de solutions et de contenu, jugés à forte valeur ajoutée.

Pour Véronique SESTRIERES, Directrice des salons EMBALLAGE & MANUTENTION : « Les marqueurs de ces salons sont positifs et encourageants. Les synergies entre EMBALLAGE & MANUTENTION s'avèrent être favorables à la filière dans son ensemble avec les offres complémentaires, que sont : le packaging, le processing, le printing et le handling. Vitrine très qualitative, ces salons ont permis aux exposants, via des stands de plus en plus esthétiques et didactiques, d'attirer l'attention de leurs clients et prospects et de mettre le focus sur leurs dernières innovations. Le business est au RDV de cette édition qui est notamment marquée par la qualité des échanges commerciaux établis et par la présence de grands acheteurs venus principalement de la zone EMEA. Paris conforte sa place de salons référents. »



LES EXPOSANTS TÉMOIGNENT ET PRÉSENTENT LEUR VISION DE CETTE ÉDITION.

Témoignages d'exposants du salon International EMBALLAGE

ADEPT TECHNOLOGIE (France)

Jean-Michel Bombar – Responsable Commercial : « L'édition 2014 est encore meilleure ! Une montée en puissance pour nous qui s'exprime par une clientèle qui affiche un certain enthousiasme durant leur visite faisant fi de la morosité. Pour nous, c'est un très bon baromètre de reprise. L'Innovation Awards a été un grand plus dans cette dynamique ».

BFR Groupe (France)

Antonio Fonseca – General Manager : « Nous avons noté une **fréquentation supérieure** à celle de l'édition 2012, ainsi que la présence de grands groupes que nous voyons généralement sur d'autres salons à l'étranger. Donc, **des contacts qualifiés** qui ont des projets et viennent nous rencontrer pour des solutions. »

CCPIT MSC (Chine)

Elva Peng - Foreign Trade Director : « **Les visiteurs ont été très nombreux** sur nos espaces. Le Salon EMBALLAGE – **is the best place pour le business** – avec une **très grande qualité des contacts commerciaux**. Belle dynamique du salon en général. »

COESIA (Italie)

Luisa Marinzi – Marketing Manager Italy : « Tous nos clients ont répondu présents à ce RDV avec de très bons contacts. Le mercredi, 3ème jour du salon a été **exceptionnellement bon en termes de contacts**, et nous avons noté **une fréquentation importante des pays d’Afrique du Nord.** »

CVP (Taïwan)

Peter Yang – General Manager : « Le salon a été très positif pour nous. Nous avons vu beaucoup de visiteurs français et internationaux et ce, avec une forte fréquentation en nombre jusqu’à la fin du salon. »

FLANDERS INVESTMENT & TRADE (Belgique)

Jamila Zirari – Export Investment, secteur France : « Nos entreprises sont contentes car elles ont eu de très bons contacts, très ciblés. Le salon offre **une belle visibilité**, et la communication est **très dynamique**. Pour nous c’est très important d’être présents : Paris reste Paris ! »



ISTANBUL EXPORTERS’ ASSOCIATION (Turquie)

Levent Çolakglu – General Manager / Représentant des compagnies turques : « Le salon EMBALLAGE est incontournable pour nous, tant pour la qualité de l’offre que pour le visitorat. Nous présentons beaucoup d’innovations, de technologies et nous ressentons un **intérêt de plus en plus croissant de la demande** : des décideurs qui viennent nous voir pour trouver des « solutions »... et ils les trouvent. »

LGR (France)

Claudine Poncet – Responsable Marketing : « Une édition animée. Nous sommes **globalement satisfaits de la fréquentation** et ce RDV est surtout pour nous une occasion de recevoir nos clients et nos prospects dans un cadre privilégié, mais également **d’établir de nouveaux contacts.** »

MECAPACK (France)

Myriam Wils – Responsable de Communication : « C’est un grand succès pour l’entreprise. Nous avons

même vendu une machine sur le salon... Notre offre a **attiré beaucoup de clients de qualité** – les acheteurs décideurs - avec sur les premiers jours, beaucoup de **contacts internationaux !** »

MGI DIGITAL GRAPHIC TECHNOLOGIE (France)

Edmond Abergel – CEO : « C’est le **meilleur salon pour l’impression numérique**, le plus animé, le plus professionnel ! Nous avons accueilli **beaucoup de décideurs** : il y a un intérêt accru **quand l’innovation est au rendez-vous**, surtout en temps de crise, les investisseurs comprennent les enjeux de l’innovation qui les différencie. »

RPC (France)

Laurent Morel – Directeur Commercial : « Globalement, nous sommes plutôt satisfaits. Nous faisons le choix du Salon EMBALLAGE car nos clients et prospects sont au rendez-vous de Paris. »

Témoignages d’exposants du salon MANUTENTION

BALYO (France)

« Nous sommes **pleinement satisfaits de notre participation** au salon MANUTENTION 2014 : de nombreux leads qualifiés, très intéressés par la solution BALYO, avec pour la plupart des projets d’automatisation concrets. Nous ferons bien évidemment le bilan dans quelques mois, **mais nos objectifs qualitatifs sont atteints.** », commente **Baptiste Mauget, Responsable Marketing & Communication.**

IP3 CONCEPT (France)

Pour **Jacques Le Monnier et Nicolas Salah, Co-dirigeants :** « Le salon MANUTENTION 2014 a été un **succès total** pour IP3 Concept, filiale de IP3 Groupe. L’événement nous a permis **de rencontrer des donneurs d’ordre très importants au niveau mondial**, qui souhaitent intégrer notre solution, IP3

System, coup de coeur Manut’Innovations 2014. MANUTENTION 2014 est donc pour nous un **lieu de business** qui a apporté une visibilité importante à notre startup et notre solution. A ce titre, notre recherche de concessionnaires au niveau mondial nous a permis de concrétiser, à l’occasion du salon, notre business avec deux pays stratégiques pour notre entreprise. »

KNAPP AG (Autriche)

Stéphane Conjard, Directeur Général : « L’édition 2014 de MANUTENTION a permis de nouer des contacts avec de **nouveaux clients prometteurs** et de garder le contact avec les clients actuels, réunis en un même lieu. »

ULMA HANDLING SYSTEMS (Espagne)

« Le salon MANUTENTION 2014 nous donne la possibilité d’accueillir, en un même endroit, un **nombre important de clients et nouveaux prospects**. L’événement a également été l’occasion de présenter, en avant-première et en image, nos nouvelles technologies de palettisation hétérogène (robot IK PA) », commente **Claude Pasqua, le Représentant officiel de ULMA.**

UVO Technologies (France et Benelux)

Pour **Michel Uvo, Directeur Général :** « MANUTENTION 2014 nous a apporté **de nombreux contacts d’une très grande qualité** et nous a permis de mettre en avant notre solution phare : les tapis télescopiques BEST Conveyors. Nous sommes **très satisfaits** de cette édition 2014 et nous reviendrons bien entendu en 2016. »

TEMPS FORTS ET NOUVEAUTÉS DE CETTE EDITION PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L’INNOVATION

Les salons EMBALLAGE & MANUTENTION ont délivré un contenu riche à forte valeur ajoutée à l’ensemble des professionnels du secteur. Les animations et conférences se sont succédées, offrant un décryptage clair et prospectif de leurs marchés d’application et de leurs enjeux.

Les conférences de Pack Vision, les émissions du Plateau TV et les ateliers du Forum SYMOP, ont fait le point sur les grands thèmes d’actualité qui animent la filière, réunissant un parterre d’experts permettant de mieux cerner les enjeux de demain.

Parmi les grands rendez-vous de cette édition :

- Sur Pack Vision, le thème de la « **stratégie créative et tendance packaging : focus sur l’univers des**



spiritueux de luxe » a remporté un vif succès. D’autres sujets ont retenu l’attention des professionnels, comme la conférence « **vers un emballage encore plus malin, intelligent et actif ?** » ou encore, « **e-commerce, drive et emballages : enjeux, challenges et nouveautés** ».

- Sur le Plateau TV, les auditeurs étaient nombreux à assister à la tant attendue **remise des “Pack Experts’ Innovation Awards d’EMBALLAGE et des “Coups de coeur MANUT’INNOVATIONS”.**

Un public de choix a aussi été réuni pour l’émission sur « **L’usine numérique : quelles influences exercent et vont exercer les nouvelles technologies (digital, impression 3D, smart objet...)** sur l’emballage et ses machines pour être plus réactif aux demandes des marchés de la grande consommation ».

Andrew GIBBS de The Dieline a su captiver ses auditeurs sur « **le design packaging d’aujourd’hui et de demain** ».

A noter aussi, le succès des 2èmes Rencontres Internationales sur « **l’économie circulaire, l’éco-conception et les emballages** ».

A noter aussi, le succès des 2èmes Rencontres Internationales sur « **l’économie circulaire, l’éco-conception et les emballages** ».

Le plateau a été clôturé par une émission sur un thème d’avenir pour la filière avec « **Reprendre une entreprise, c’est possible ! Quatre industriels apportent leur témoignage** ».

Parmi les marques, fédérations professionnelles et exposants qui ont pris la parole :

4S NETWORK; ABUS LEVAGE France; ADENTS INTERNATIONAL; ADI; ALKEMICS; ALSTEF AUTOMATION; AMADORI; ANIA; ARCELORMITTAL;



ARDENPLAST; ASLOG; B+ EQUIPEMENT; BA SYSTEMES; BARILLA; BAYADERES; BCME LA BOITE BOISSON; BLANCHET ; BOA CONCEPT; BONGRAIN-SOPARIND; CAM France; CAREO; CARTON ONDULE DE France; CEPHEUS GROUP; CERP ROUEN; CIRTES; CISMA; CLIFE; CLUB BIO-PLASTIQUES; CNE; COCA-COLA COMPANY; COCA-COLA ENTREPRISE; COFEPAC/SBCI; COOPERATIVA AGRICOLA VALLE DEL DITTAINO; COTE EMBALLAGE; CRAMIF; DALIM SOFTWARE; DANONE RESEARCH; DOSES; DS SMITH; ECO ENTREPRISES QUEBEC; ECO-EMBALLAGES; ELIPSO; EMBALLAGE DIGEST; EMBALLAGES MAGAZINE; EUROPEAN; EUROPLASTIQUES; EXCELRISE; FEDERATION DES CHAMBRES SYNDICALES DE L'INDUSTRIE DU VERRE; FEM; FENWICK-LINDE; FNB; GEBO CERMEX; GEPPIA; GLOBAL CLOSURE SYSTEMS; GROUPE GUILLIN; GS1; GSICA; HP; IGUS France; ILLY; INDP; INRS; INSTITUT DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE; INSTITUTO DE EMBALAGENS; IPSA; ISIA ROMA DESIGN; ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO; KAO CORPORATION; LARGO CONSUMO; LEREM; LEYGATECH; LINEA; LNE; L'OEIL BY LASER/GROUPE LAFAYETTE SERVICE; LOGIC DESIGN; L'OREAL; MATIKEM; NAO DESIGN TRENDS; NEXTPHARMA; NVC; OSCARO.COM; OZEMBAL; PACKAGING AND PRINT MEDIA; PACKSIZE IN DEMAND PACKAGING; PACKTEC; PANIBOIS; PANTONE; PEARLFISHER; PEFC; PGS ; POLLEN CONSULTING; PRODIMARQUES; PROMENS; RAJA; REVIPAC; RISO SCOTTI; SAMSON EMBALLAGES; SARALON ; SAVOYE-LEGRIS INDUSTRIES; SEALED AIR; SECIMEP; SIEL; SLEEVER INTERNATIONAL; SMURFIT KAPPA; SNFBM; SOUL PACKAGING; SYMOP; SYPAL; TETRA PAK France; THE DIELINE; UINLEVER; VALEUR AGITEE; VENTE-PRIVEE.COM; ZETES.

Retrouvez le programme complet et revivez toutes les émissions en ligne sur notre chaîne Youtube : www.all4pack.fr

Pack Innovation et Manut'Innovations ont mis à l'honneur les dernières innovations des exposants, permettant d'offrir une vue d'ensemble des nouveaux produits et machines de ces filières.

Les expositions ont mis le cap sur le packaging de demain. L'Expo **Best Pack, design by students for virtuous solutions** en partenariat avec STRATE, école de design, au stand entièrement conçu par des étudiants, a démontré tout l'intérêt de la démarche design dans le processus d'innovation des packagings. L'Expo « **The DieLine Awards 2014** » a accueilli les meilleures réalisations de design packaging des lauréats de la 5ème édition de ce concours international.

Enfin, pour sa première édition en Europe, le Salon International EMBALLAGE et THE DIELINE ont ouvert les festivités les 16 et 17 novembre 2014, au Palais des Congrès à Paris, par un événement inédit à destination de la nouvelle vague de designers et autres passionnés du packaging : **THE DIELINE SUMMIT « Le design packaging : quel avenir ! »** a accueilli 150 professionnels (agences de design et marques), dont 75% d'internationaux de 26 pays ! Un succès plébiscité.

Retrouvez toutes les photos du salon sur notre galerie Flickr :

<https://www.flickr.com/photos/salonemballage/>

donnent rendez-vous aux professionnels de l'emballage et de l'intralogistique, en novembre 2016 à Paris, en France.

Plus de renseignements sur : <http://presse.all4pack.fr/>

Source : Promosalons

Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte
Thursday 23 Octobre 2014

SIAL Paris confirms that happiness is on the plate



Just one hour before the doors of the trade fair closed, SIAL Paris passed its stated objective of 150,000 visitors for a five-day show rich in events and encounters.

The Salon International de l'Alimentation is the world's largest agribusiness trade fair. With exhibitors up by 10%, the major role played by SIAL Paris in the sector's economy is well established.

And to celebrate the 50th anniversary of SIAL Paris in style, the 6,500 exhibiting companies pulled out all the stops this year.

With high quality standards, enhanced content and services, an exclusively business climate – perfect for networking and generating orders from exhibitors – and intense media exposure, the 50th anniversary event was a total success !

The popularity of the inspiration and events zones, in particular SIAL Innovation, amply testified to the visitors' interest in the avalanche of new developments. SIAL Innovation attracted 1,757 candidates, and awarded 20 prizes and just as many medals – proof positive of the dynamism of this year's event.

Beyond the universally recognised quality and relevance of the event, SIAL Paris was also delighted to play host to 150 official delegations and distinguished guests.

French President François Hollande and Prime Minister Manuel Valls, accompanied by Stéphane Le Foll, Minister for Agriculture and Government Spokesman, were also in attendance to demonstrate their keen interest in all players on the French and international agribusiness scenes.

A set of positive outcomes in tune with the global challenge facing operators in the sector.

The highly topical trade fair enjoyed exceptional international media exposure, with over 3,200 accredited journalists from around 100 countries.

Dozens of French and international TV and radio reports accompanied the thousands of hits on the trade fair's website.

To help increase and share the reach and expertise of all players in the sector, mark the next SIAL Paris from Sunday 16 to Thursday, 20 October 2016 in your diaries now. And keep up with events throughout the year with the SIAL Group on www.sial-group.com

Press Enquiries : VFC Public Relations

Giannina Cohen-Aubier – gcohenaubier@vfc.fr

Jessica Novelli – jnovelli@vfc.fr

Linda Amsellem – lamsellem@vfc.fr

Sara Wybo – swybo@vfc.fr



Source : Promosalons

LOGO	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES /PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	FRUIT LOGISTICA et FRESHCONEX	Du 04 au 06 Février 2015	Berlin-Allemagne	Salon International des fruits et légumes et Salon international des Fruits et Légumes prêts à Consommer
	SCOBBI	Du 09 au 11 Février 2015	Oran-Algérie	Salon de la Confiserie, Boulangerie et Biscuiterie
	GULFOOD	Du 08 au 12 Février 2015	Dubai	Salon de la Restauration et Hôtellerie
	CFIA France	Du 10 au 12 Février 2015	Rennes-France	Salon Agroalimentaire
	BIO FACH	Du 11 au 14 Février 2015	Numberg-Allemagne	Salon de l'Alimentation Biologique
	SIEE-POLLUTEC ALGÉRIE	Du 16 au 19 Février 2015	Oran-Algerie	Salon International des Equipements et Services de l'Eau et Environnement
	FRUTITEC/HORTITEC	Du 20 au 23 Février 2015	Lisboa-Portugal	Salon international de la Fruiterie et Horticulture
	SIMA-SIMAGENA-SIMAVIP	Du 22 au 26 Février 2015	Paris-France	Salon mondial des fournitures et matériel d'élevage
	INPACK	Du 12 au 15 Mars 2015	Tunis-Tunisie	Salon International de l'Emballage, Manutention et Conditionnement
	Sandwich & Snack Show	Le 18 et 19 Mars 2015	Paris-France	Salon international des fournisseurs de la restauration rapide et de la vente à emporter
	PARIS HALAL SUMMIT	Le 18 et 19 Mars 2015	Paris-France	Salon des produits Halal
	SIAG	Du 18 au 21 Mars 2015	Oran-Algerie	Salon International de l'Agroalimentaire
	HALAL EXPO/MDD EXPO	Du 31 Mars au 01 Avril 2015	Paris-France	Salon de l'alimentation halal / Salon des marques de distributeurs
	FOODBEXT WEST AFRICA /AGRI EXPO WEST AFRICA	Du 14 au 16 Avril 2015	Victoria Island-Nigeria	Salon de l'agro-alimentaire pour l'Ouest africain
	E-COMMERCE	Du 14 au 16 Avril 2015	Paris-France	Salon du commerce électronique
	DJAZAGRO	Du 20 au 23 Avril 2015	Alger-Algérie	Salon des Industries agroalimentaires
	SIAM	Du 24 Avril au 03 Mai 2015	Meknès-Maroc	Salon de l'Agriculture au Maroc
	SIAL CANADA	Du 28 au 30 Avril 2015	Montréal-Canada	Salon des équipements, des technologies et des services pour la grande distribution alimentaire au Canada
	EXPOPLAST	Novembre 2015	Alger-Algérie	Salon international de l'industrie du plastique & du caoutchouc
	HOFEX	Du 06 au 09 Mai 2015	Hong Kong	Salon international de l'hôtellerie et de l'agroalimentaire

LOGO	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES /PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	SIPSA-AGROFOOD	Du 14 au 17 Mai 2015	Alger-Algérie	Salon international de l'élevage, Agroalimentaire et Agroéquipements
	EUROHALAL INTERNATIONAL EXPO	Du 19 au 21 Mai 2015	Bruxelles-Belgique	Le salon international du Halal
	FIA	Du 27 mai au 1 juin 2015	Alger-Algérie	Foire internationale d'Alger
	IPACK	Du 19 au 23 Mai 2015	Istanbul-Turquie	Salon international de l'emballage et des procédés agroalimentaires
	PAMED	Du 03 au 05 Juin 2015	Hammamet-Tunisie	Salon méditerranéen de la production animale et des produits agricoles à l'export
	IBA	Du 12 au 17 Septembre 2015	Munich-Allemagne	Salon leader mondial de la boulangerie pâtisserie et snack
	SPACE	Du 15 au 18 Septembre 2015	Rennes-France	Salon des Productions Animales
	HALAL MAROC	Du 25 au 27 Septembre 2015	Meknes-Maroc	Salon International des Exportations des Produits Halal
	ALGER INDUSTRIE	septembre 2015	Alger-Algérie	Salon de la Sous-traitance et partenariats industriels
	NATEXPO	Du 18 au 20 Octobre	France	Produits bio
	SIAMAP	Du 28 Octobre au 01 Novembre 2015	Tunis-Tunisie	Salon international de l'Agriculture, Machinisme Agricole et de la Pêche
	MAFEX MAGHREB FOOD	Du 07 au 09 Novembre 2015	Casablanca-Maroc	Salon international de l'alimentation
	GULFOOD MANUFACTURING	Du 8 au 12 Novembre 2015	Dubai	Industrie Agroalimentaire
	EIMA INTERNATIONAL	Du 12 au 16 Novembre 2015	Bologne-Italie	Salon international du machinisme agricole
	AGRO EXPO - EL FILAHA	Novembre 2015	Alger-Algérie	Salon international de l'agriculture, productions technologie végétale
	SIFEL-MAROC	Novembre 2015	Agadir-Maroc	Fruits et Légumes
	POLLUTEC	Décembre 2015	Lyon-France	Salon mondial du marché de l'Environnement
	SUD AGRAL	Décembre 2015	El Oued-Algérie	Salon de l'agriculture saharienne et steppique
	SALON DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	Décembre 2015	Alger-Algérie	Tous secteurs confondus

AGROLIGNE

LE RÉSEAU MÉDITERRANÉEN DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE

+ de 10 000 entreprises référencées dans 90 filières



Avec Marché.Agroligne,
Vendez vos produits en ligne !!!

3 bonnes raisons d'adhérer à Agroligne

Pour seulement 74€ H.T./an, bénéficiez :

- De la présentation d'un de vos produits (fiche technique + photo) sur le site Marché.Agroligne. En quelques clics, les acheteurs accèdent à votre produit, équipement ou service et peuvent vous contacter en direct et sans intermédiaire, grâce à l'affichage de vos coordonnées.
- Du Magazine Agroligne, livré chez vous tous les 2 mois, mais aussi téléchargeable en version pdf sur www.agroligne.com
- De la rédaction en ligne et par vous-même (sur www.agroligne.com) d'informations utiles sur vos produits, consultées par + de 1500 visiteurs professionnels/jour.

Oui, Je souhaite adhérer au réseau Agroligne pour 74€ H.T

Possibilité de paiement en monnaie locale

Société/Enseigne

Filière ou secteur d'activité de l'entreprise

Nom/Prénom

Fonction

Adresse

Téléphone

Fax

Portable

Email

Bulletin d'adhésion à nous retourner par Mail :

contact@agroligne.com


JUFRÉ

قرصني و قني



QUALITÉ
APPROUVÉE
SANS CONSERVATEUR

JUFRÉ DES JUS FROIDEMENT TESTÉS



**L'eau
dans les process de
fabrication de lait et de
boissons en Algérie :
problématiques et solutions**

L'eau est une matière vivante et elle rentre dans la composition de vos produits finis. Or, même si la qualité de vos produits se veut stable, la composition de l'eau, elle, peut varier d'un endroit à un autre ou selon la période de l'année.

En Algérie, la problématique de la qualité d'eau est complexe en raison d'une minéralisation élevée et parfois même d'une présence excessive de certains minéraux propice à la dégradation de vos installations.

Alors, comment maîtriser cette matière première afin qu'elle n'altère pas la qualité de vos productions ?

Quels traitements appliquer afin que l'eau d'alimentation de vos systèmes n'hypothèque pas la durée de vie de vos équipements ?

BWT PERMO, leader technologique dans le traitement de l'eau depuis 90 ans, vous propose de répondre à ces problématiques

et **organise au mois de Mai un séminaire GRATUIT d'information technique** sur les problématiques

spécifiques à la qualité de l'eau en Algérie et les solutions techniques les plus appropriées.

Contactez-nous :

BWT PERMO France 103, rue Charles Michels 93206 St. Denis Cedex

Email : permo.export@bwt.fr

Téléphone: 01 49 22 46 86



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP