

Agroligne

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire
de l'Agriculture

Economie :

Place de la Méditerranée
dans la Production Mondiale de

Fruits & Légumes

Dossier :

Le Marché
des Boissons
Non Alcoolisées

Invité :

Samir TAZI
Vice-Président
de l'APEFEL



Barcelone Technologies de l'Alimentation

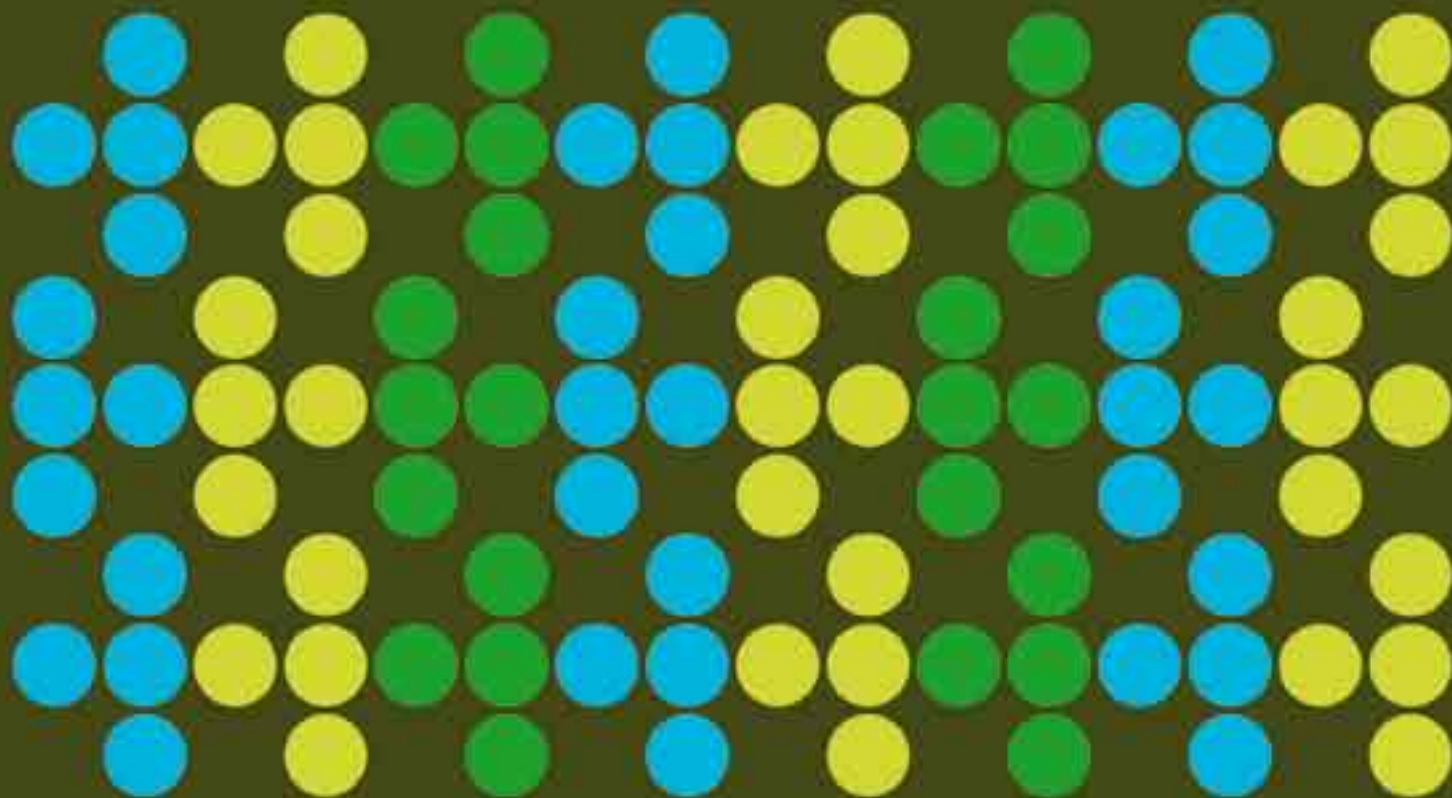
Salon International des
Equipements, Technologies et
Ingrédients pour l'Industrie
Agroalimentaire

Bta.

www.bta-bcn.com

11-15 Mai 2009

Parc d'exposition Gran Via
Fira de Barcelona
Barcelone, Espagne



**Une Exposition, Trois Salons,
Toute la Technologie pour les
Procédés Alimentaires**

Hispack & Bta. mai 2009
Emballage & Technologies de l'Alimentation

Alimentaria  **Exhibitions**
FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

SOMMAIRE

ECONOMIE : FRUITS & LÉGUMES

- 5. Place de la Méditerranée dans la production mondiale de fruits et légumes
- 10. France - Le déficit des échanges de légumes frais continue de se creuser

L'INVITÉ DU MOIS

- 15. Interview de SAMIR TAZI - Vice-président de l'APEFEL
(Association marocaine des producteurs et exportateurs de fruits et légumes)

DOSSIER DU MOIS : MARCHÉ DES BOISSONS

- 17. France - Les jus de fruits dynamisent le marché des boissons
- 21. Les smoothies, un marché en plein boom !
- 24. Les soft-drinks se maintiennent...
- 27. Les bouteilles prennent l'eau !
- 30. Algérie - Premier producteur de boissons dans le Maghreb

NEWS ENTREPRISES

- 31. Algérie - Ifri mise sur l'huile d'olive
- 32. Maroc - Le portugais Frulact s'installe à Larache
- 33. Tunisie - Une nouvelle unité pour la production d'eau minérale
- 34. France - Bonduelle finalise l'acquisition de la société belge La Corbeille

FORMATION

- 35. Centre de formation aux métiers des fruits et légumes (CFL)
- 36. Licence Professionnelle « Logistique et commercialisation des boissons »

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 37. L'énergie business du SIAL plus forte que la crise
- 39. « Business et innovation », les piliers d'IPA 2008
- 40. Barcelona Degusta 2009

TRANSACTION

- 41. Maroc - Sécuriser les risques des exportateurs
- 43. Tunisie - Foprodex, des délais courts beaucoup plus courts pour les bénéficiaires

INNOVATION

- 44. D'Aucy invente les légumes à tartiner
- 45. Yoplait lance DIZZY, le Yop pétillant !
- 46. Leonidas et Evian proposent un produit « Glamour » qui va indubitablement séduire les fashionistas en tous genres

BIEN-ÊTRE

- 47. Que savez-vous de l'eau que vous buvez ?
- 49. Fruits et légumes en conserve et surgelés, c'est la santé !

5



15



17



37



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, Y. Cuenot, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

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

Agroligne Maroc :

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

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

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

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

Editorial

Les Fruits et Légumes en Méditerranée ?

Le Bassin méditerranéen réalise aujourd'hui, 16% de la production mondiale de fruits et 13% de la production mondiale de légumes, alors qu'il en couvrait jusqu'à 26% (pour la filière fruits) dans les années 70. Cette lente érosion de la production méditerranéenne, s'explique en partie par le développement de la production dans les pays sud-américains et asiatiques, avec en particulier la montée en puissance de la Chine.

De plus, si de réels efforts sont consentis par des pays méditerranéens comme l'Algérie et la Tunisie pour accentuer leur présence sur les marchés internationaux, il n'en résulte pas moins que la modernisation de leurs structures (outils de production, de commercialisation et de conditionnement) devient une question primordiale pour optimiser leurs performances à l'export.

La bonne nouvelle pour ces pays provient très certainement de l'Union Européenne, qui vient d'autoriser le retour sur les marchés des fruits et légumes cabossés, aux formes imparfaites. Cette autorisation leur permettra à compter du 1er juillet 2009, d'exporter un grand nombre de fruits et légumes jusqu'alors recalés puisque ne répondant pas aux normes européennes de calibrage.

Elias CHERIF

Place de la Méditerranée dans la production mondiale de fruits et légumes

► Source : Les notes d'analyse du CIHEAM N°23

..... Un exercice de recherches statistiques, sur la base des données fournies par la FAO, a permis de mettre en évidence le poids stratégique de la Méditerranée et de ses pays riverains dans les productions mondiales de fruits et de légumes. Cet article vise donc à présenter quelques chiffres repères, associant agrégation statistique et positionnement de chaque Nation. L'objectif est ainsi de présenter une cartographie rapide de la situation agro-productrice de la Méditerranée pour certains produits de la filière fruits et légumes.

Pour cadrer globalement ce sujet, sans doute convient-il de souligner que le Bassin méditerranéen couvre environ 16% de la production mondiale de fruits et 13% de la production mondiale de légumes. Cette position tend cependant à s'atténuer depuis plusieurs années. Ainsi, au début des années 1970, la Méditerranée couvrait 26% de la production mondiale de fruits. Cette lente érosion s'explique notamment par le développement de la production dans les pays sud-américains et asiatiques, avec en particulier la montée en puissance de la Chine. Cette dernière assure désormais 36% de la production mondiale en fruits et légumes. Les Etats-Unis en couvrent pour leur part 5% environ.

La production de fruits en Méditerranée* : quelques exemples

.....Abricots



60% de la production mondiale en abricots était située en Méditerranée en 2005, soit un volume de 2 millions de tonnes. La Turquie est le premier producteur avec environ 25%, suivie de l'Iran (8%) et de l'Italie (7%). La France occupe la 5ème place avec 5% de la production mondiale.

Amandes

En 2005, le Bassin méditerranéen assurait près de la moitié de la production mondiale d'amandes (47%), avec environ 800 000 tonnes. Si les Etats-Unis assurent seuls 42% de la production mondiale, l'Espagne est le second producteur d'amandes (12%), suivi de la Syrie (7%) et de l'Italie (7%). L'Iran occupe la 5ème place (avec 6%), mais viennent derrière d'autres pays méditerranéens : le Maroc (4%), la Tunisie (3%), la Grèce (3%), l'Algérie (3%) et la Turquie (3%).



*L'espace méditerranéen ici considéré comprend les pays riverains suivants : Albanie, Algérie, Chypre, Egypte, Espagne, France, Grèce, Israël, Italie, Jordanie, Liban, Libye, Malte, Maroc, Portugal, Syrie, Tunisie, Turquie.



.....Cerises

La Méditerranée a produit 29% des cerises du Monde en 2005 (883 000 tonnes), dont 14% en Turquie, première nation productrice de cerises sur la planète. L'Italie (4%), l'Espagne (3%) et la France (2%) figurent parmi les 10 premiers producteurs mondiaux.

.....Clémentines et mandarines

La zone méditerranéenne a produit 22% des mandarines et clémentines du Monde en 2005, soit un total d'environ 5 215 000 tonnes. La Chine est le pays le plus producteur sur cette gamme de produit, avec tout simplement 47% de la production mondiale. Mais ensuite, c'est l'Espagne qui est le second producteur avec 9% de la production. A noter l'Egypte au 7ème rang mondial avec 3% de la production.

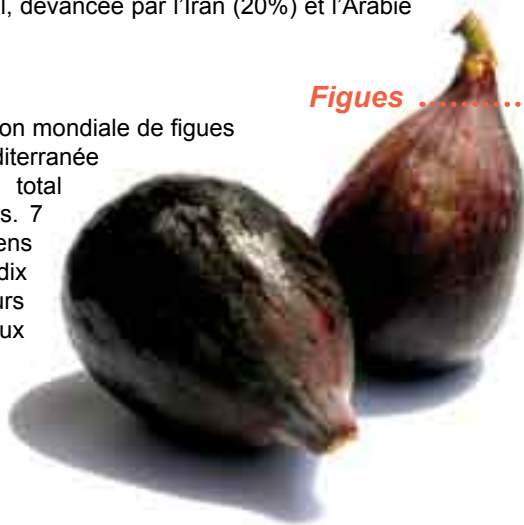


.....Dattes

41% des dattes produites en 2005 dans le Monde (2 074 000 tonnes) venaient du Bassin méditerranéen, dont une part conséquente en Egypte, premier pays producteur avec 23%. L'Algérie, avec 10% de la production, est au 4ème rang mondial, devancée par l'Iran (20%) et l'Arabie Saoudite (19%).

.....Figs

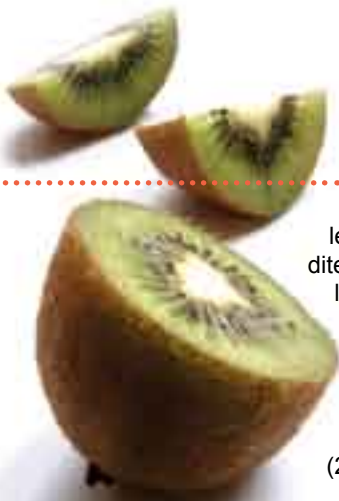
80% de la production mondiale de figues fut réalisé en Méditerranée en 2005, soit un total de 813 000 tonnes. 7 pays méditerranéens figurent parmi les dix premiers producteurs mondiaux, avec deux leaders nets : la Turquie (28%) et l'Egypte (17%).



.....Fraises

Un quart de la production mondiale de fraises provenait de la zone méditerranéenne en 2005 (966 000 tonnes), soit à peu près l'équivalent de ce que les Etats-Unis produisent (29%). Derrière ce premier pays producteur mondial, c'est l'Espagne qui se démarque avec 8% du marché. Parmi les autres pays méditerranéens producteurs de fraises, se trouvent la Turquie (5%), l'Italie (4%), le Maroc (3%) et l'Egypte (3%).





Kiwis

La moitié des kiwis produits dans le Monde en 2005 l'ont été en Méditerranée, soit 589 000 tonnes. C'est l'Italie, avec 35% de la production mondiale, qui domine le marché. La France avec 7% et la Grèce avec 5% suivent après les deux autres pays leaders que sont la Nouvelle-Zélande (27%) et le Chili (13%).



Noisettes

85% de la production mondiale de noisettes se fait en Méditerranée, avec un géant absolu qu'est la Turquie, pays assurant à lui seul 70% de la production. Loin derrière, l'Italie occupe la 2ème place mondiale avec 12% du marché.

Pamplemousses

21% de la production de pamplemousse dans le Monde vient de Méditerranée. Si les Etats-Unis (22%), la Chine (11%), l'Afrique du Sud (9%) et le Mexique (8%) dominent la production mondiale, la Syrie et Israël occupent les 5ème et 6ème place avec respectivement 7% et 6% en part de marchés.



Pêches et nectarines

31% de la production de pêches et de nectarines dans le Monde est réalisé en Méditerranée (soit 5 536 000 tonnes), quantité moindre de ce qui est produit en Chine (44%). Derrière ce pays, c'est l'Italie qui occupe la 2ème place avec une part dans la production mondiale atteignant 10%. Si les Etats-Unis sont le troisième pays producteur du Monde (7%), ils sont suivis par l'Espagne (7%) la Grèce (5%), la Turquie (3%) et la France (3%). L'Egypte avec 2% figure également parmi les dix premiers producteurs mondiaux.



Raisins

La Méditerranée, c'est 45% de la production mondiale de raisins en 2005, soit environ 30 millions de tonnes. Le marché est dominé par l'Italie avec 13%, suivie des Etats-Unis (11%), de la France et de la Chine (10%) et de l'Espagne (9%).



Au cours des prochains mois, le salon phare des fruits et légumes va profiter de toutes les occasions qui lui seront données pour se faire connaître et faire sa promotion auprès des professionnels de tous les continents. Créé en 1993, FRUIT LOGISTICA se déroule au Parc des Expositions de Berlin ; sa dix-septième édition aura lieu du 4 au 6 février 2009.

FRUIT LOGISTICA 2009

Participation officielle de l'Algérie

À partir de l'année prochaine, FRUIT LOGISTICA sera avancé d'une journée et aura lieu du mercredi au vendredi, ce qui, selon Messe Berlin, devrait être nettement plus avantageux pour les exposants et les visiteurs. En clôturant désormais le salon le vendredi, l'organisateur estime que la dernière journée leur sera plus profitable et leur permettra de nouer encore plus de contacts qu'auparavant.

Messe Berlin prépare par ailleurs un programme d'accompagnement de haut niveau, composé de forums, de séminaires, d'animations assurées par les exposants et de plusieurs remises de prix. Au centre de ce programme se trouvera le Forum fraîcheur Fruits et Légumes, qui aura lieu le 3 février 2009 au Centre international des congrès (ICC) de Berlin.

En étroite collaboration avec l'Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur « ALGEX » et la Société Algérienne des Foires et Exportations « SAFEX », la Cham-

bre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie « AHK Algérie » organise un stand commun de l'Algérie au salon Fruit Logistica 2009. 14 exportateurs algériens de fruits et légumes auront la possibilité de présenter leurs produits et saisir cette opportunité pour nouer des contacts d'affaire.

L'édition 2008 a attiré 50 000 visiteurs professionnels venus de 125 pays, un record pour le secteur des fruits et légumes. La manifestation était couverte par 950 journalistes de 50 nationalités différentes. Les 2115 exposants représentant 68 pays ont présenté sous 81 000 m² de halls un panorama complet des produits et services qui, en toute saison et partout dans le monde, garantissent au consommateur un approvisionnement en fruits et légumes frais d'une qualité irréprochable.

FRUIT LOGISTICA 2009 est organisé par la société Messe Berlin, avec le soutien du Fruchthandel Magazin de Düsseldorf.

Contact presse : Messe Berlin GmbH / Michael T. Hofer - Responsable communication et relations publiques du groupe Messe Berlin
Wolfgang Rogall - Attaché de presse / Messedamm 22 - 14055 Berlin / Tél. : +4930 3038-2218 / Fax : +4930 3038-2287 / rogall@messe-berlin.de
M. Nasr-Eddine Gouami - Représentant de la foire de Berlin en Algérie / Tél. : +213 (0)21 79 19 65 / E-Mail : n.gouami@ahk-algerie.dz
Gérants : Raimund Hosch (premier gérant), Christian Göke - Président du conseil de surveillance : Ralf Corsten
R.C.S. : tribunal d'instance de Charlottenbourg, n HRB 5484 B
►►► Pour en savoir plus : www.fruitlogistica.de // www.messe-berlin.de

The world of fresh produce



Nouvelles dates d'ouverture!
Du mercredi au vendredi

FRUIT LOGISTICA
Berlin, 4 – 6 février 2009

Salon international du marketing des fruits et légumes
www.fruitlogistica.com



FRUCHTHANDEL
MAGAZIN

La production de légumes en Méditerranée : quelques produits phares

..... Betteraves à sucre



32% de la production mondiale de betterave à sucre se réalise en Méditerranée, soit un volume total de 80 millions de tonnes environ. C'est la France qui est le premier pays producteur mondial (13%). Avec 6% chacun, l'Italie et la Turquie sont respectivement 6ème et 7ème pays producteurs. Il convient de rappeler ici que l'Union européenne couvre 51% de la production mondiale de betteraves à sucre.

..... Fèves



Un quart de la production mondiale de fèves était tirée des pays méditerranéens en 2005, soit un total de 1 093 000 tonnes. La France (9%) et l'Egypte (8%) sont parmi les 5 premiers producteurs mondiaux, devancés par la Chine (41%) et l'Ethiopie (12%)

..... Haricots



Le Bassin méditerranéen, en 2005, a couvert 24% de la production mondiale en haricots, avec 2 127 000 tonnes. C'est à peu près autant que la Chine (27%, premier producteur mondial) et le double des Etats-Unis (12%). La Turquie (7%) et la France (5%) sont respectivement les 5ème et 6ème producteurs au monde. Et parmi les 10 premiers pays producteurs, on retrouve également trois autres Etats méditerranéens : l'Egypte avec 3%, l'Italie et l'Espagne avec 2%.

Légumineuses.....

Le Bassin méditerranéen couvre 54% des légumineuses produits dans le Monde en 2005, ce qui représente un volume total de 668 000 tonnes. L'Algérie (17%) est le premier pays producteur mondial, devançant la Chine (11%) et le Maroc (10%). L'Espagne, avec 6%, se situe au 5ème rang mondial.



Olives.....

La Méditerranée a le monopole de la production mondiale d'olive, en contrôlant 97% en 2005, soit un volume total de production de plus de 14 millions de tonnes. L'Espagne (27%), l'Italie (26%) et la Grèce (18%) sont ainsi les 3 premiers pays producteurs, cumulant 71% de la production mondiale. Sur les 15 premiers producteurs mondiaux, 13 pays étaient riverains du Bassin méditerranéen.



Tomates.....

La Méditerranée couvre 31% de la production mondiale de tomates en 2005, soit un volume global de 39 millions de tonnes environ. Mais les deux premiers pays producteurs mondiaux ne sont pas méditerranéens: en effet, c'est la Chine qui domine avec une tomate sur quatre produite dans le Monde, suivie des Etats-Unis avec 9%. La Turquie (8%) et l'Egypte (6%) suivent aux 3ème et 5ème rang mondiaux. L'Italie (6%) et l'Espagne (4%) arrivent ensuite aux 6ème et 8ème rang, bien avant le Maroc qui se situe au 16ème rang mondial (avec 1% de la production mondiale).



FRANCE

Le déficit des échanges de légumes frais continue de se creuser

► Source : Agreste Conjoncture

..... Le déficit de la balance commerciale de la France en légumes frais s'accroît régulièrement depuis ces dix dernières années. Les échanges restent largement déficitaires avec le Maroc et l'Espagne et excédentaires pour l'Allemagne et le Royaume-Uni. La tomate est toujours le premier poste déficitaire tant en volume qu'en valeur.

.....La production française de légumes frais est stable

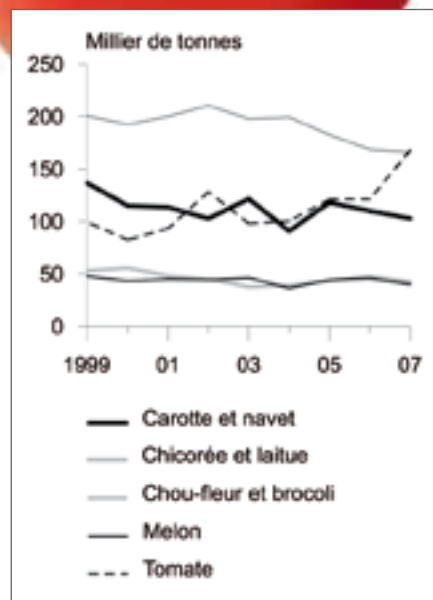
En 2007, avec 5 539 milliers de tonnes, la production de légumes frais (y compris fraises, non comprises pommes de terre) est restée stable par rapport à 2006, mais en retrait de 5 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années. La France a exporté, en 2007, 952 milliers de tonnes de légumes frais et en a importés 1 790 milliers de tonnes. Les exportations représentent 17 % de la production de l'année, les importations 32 %. Par rapport à la moyenne de ces cinq dernières années, la part des exportations et celle des importations sont en hausse puisqu'elles ne représentaient respectivement en moyenne que 16 % pour la première et 28 % pour la seconde. Le déficit du commerce extérieur pour ces produits s'accroît de 4 % en volume et 5 % en valeur.

.....La tomate devance le chou-fleur à l'exportation

En 2007, les exportations françaises de légumes frais sont en progression de 1 % par rapport à 2006 et de 4 % par rapport à la moyenne quinquennale. Elles atteignent 952 milliers de tonnes, leur plus haut niveau depuis ces neuf dernières années. Cette hausse, freinée par la quasi-totalité des autres légumes, est due essentiellement à la tomate dont les exportations ont fortement augmenté (38 %). Ainsi, pour la troisième année consécutive, le chou-fleur continue de chuter (- 17 % par rapport à 2004). La carotte accuse également une baisse (- 7 %) ainsi que l'endive (- 9 %), et plus fortement encore la fraise et le melon avec respectivement - 31 % et - 13 %. Pour ces deux derniers légumes, la baisse de la production française, notamment pour le melon, explique en partie ce résultat.



La tomate désormais en tête des légumes frais exportés



Source : Douanes

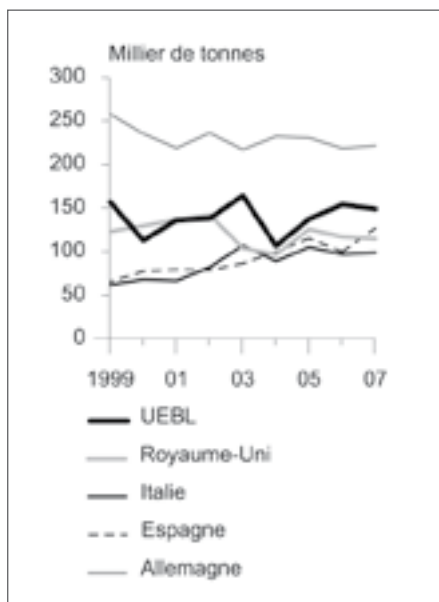
Les exportations de tomate détrônent donc cette année tout naturellement le chou-fleur (y compris brocolis), pourtant premier de la catégorie depuis dix ans. Il occupe ainsi la deuxième place juste devant la carotte.

Les principaux clients de la France sont par ordre d'importance : l'Allemagne avec plus de 23 %, l'Espagne, l'UEBL, le Royaume-Uni et enfin l'Italie. Ces pays européens représentent 75 % des exportations en légumes frais. La principale destination de nos légumes frais reste l'Allemagne qui enregistre une légère baisse (- 2 % en 2007 par rapport à la moyenne quinquennale) après avoir enregistré une diminution plus sensible entre 1999 et 2001.

En Allemagne, les produits les plus achetés et en progression, sont la tomate, la courgette et le choufleur. L'endive et la fraise, bien qu'en baisse, sont également bien représentées.

L'Espagne devient en 2007 le troisième client de la France dans ce domaine avec une augmentation de près de 32 % par rapport à la moyenne quinquennale. Carotte, tomate, chou-fleur, chicorée et laitue composent ce panier.

Hausse des exportations en légumes frais vers l'Espagne



Source : Douanes

La tomate, légume frais le plus importé, et maintenant plutôt en provenance du Maroc que d'Espagne

En 2007, les importations françaises de légumes frais sont en progression constante depuis 1999. L'augmentation est de 3 % par rapport à 2006 et de plus de 9 % par rapport à la moyenne quinquennale.

Les légumes frais les plus importés sont la tomate, la courgette, le melon, la carotte et la fraise. Ils représentent presque 60 % des importations. La tomate est de loin le produit le plus importé avec plus de 495 milliers de tonnes.

Ces importations proviennent essentiellement d'Espagne, du Maroc, de l'UEBL et des Pays-Bas. Ces quatre pays représentent plus de 78 % des importations mais Maroc et Espagne représentent à eux seuls déjà 60 %.

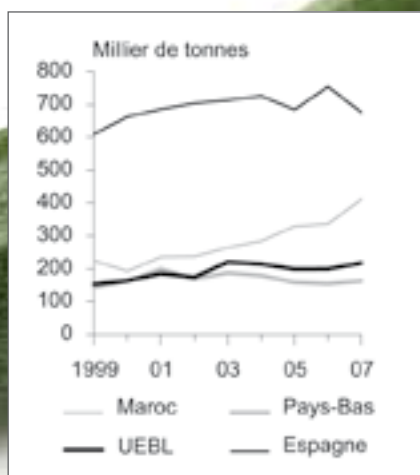
Avec une baisse de 10 % par rapport à 2006, l'Espagne se maintient tout de même à la première place des fournisseurs de la France en matière de légumes frais. C'est la baisse de plus de 20 % des importations de tomates qui explique ce recul.

Le Maroc, quant à lui, avec ses 22 % de hausse, occupe toujours la deuxième place parmi les fournisseurs français. Les importations en légumes frais du Maroc, en constante augmentation depuis 1999, sont composées pour l'essentiel de tomate, melon et courgette. En 2007, l'évolution par rapport à 2006, de ces légumes est de respectivement + 35 %, + 2 % et + 15 %.

Le Maroc, au coude à coude entre 2002 et 2004 avec l'Espagne comme fournisseur de tomate en France, devance à partir de 2005 et plus nettement en 2007 sa concurrente espagnole. La tomate marocaine représente cette dernière année plus de la moitié des tomates importées. La présence de ce produit, sur nos marchés, se généralise sur l'ensemble des mois de l'année. En effet, les tomates marocaines y apparaissent aussi les mois d'été, de façon encore modeste, mais en progression constante depuis ces trois dernières années.

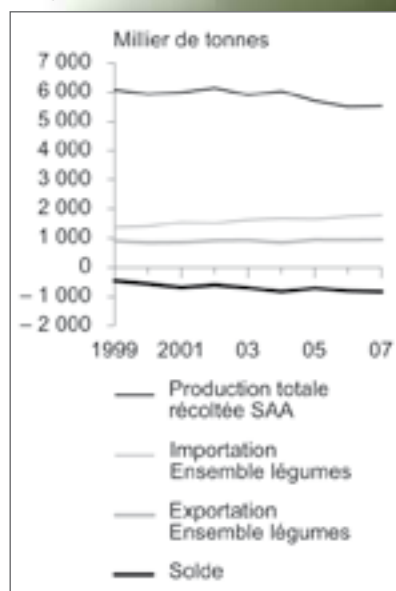
Les importations progressent aussi pour l'UEBL (+ 9 %) et les Pays-Bas (+ 5 %) grâce à la carotte, la fraise et le concombre mais aussi au chou-fleur et la courgette pour l'UEBL.

Progression régulière des importations de légumes frais en France



Source : Douanes

Solde des échanges toujours plus déficitaire



Source : Agreste - Douanes

.....Le solde des échanges accroît son déficit

La hausse légère des importations et des exportations permet tout juste de maintenir les apports sur les marchés français en 2007.

Toutefois, par rapport à la moyenne quinquennale, le disponible sur les marchés français est en baisse de plus de 3 %. En effet, la hausse des importations de presque 9 % ne semble pas compenser la baisse de la production française sur ces cinq dernières années. Cette hausse des importations creuse le déficit en volume comme en valeur.

Disponibilité sur nos marchés : stable en 2007

Millier de tonnes

France	2007	2006	Moyenne 2002/2006	Évolution % 2007/2006	Évolution % 2007/Moy. quinquen.
Production Française	5 539	5 512	5 861	+ 0,48	- 5,50
Importations	1 790	1 746	1 648	+ 2,50	+ 8,60
Exportations	952	940	918	+ 1,30	+ 3,70
Total disponible	6 377	6 318	6 591	+ 0,93	- 3,24
Solde des échanges (millions d'euros)	672	638	601	5	12

Source : Agreste - Douanes

Bilan du commerce extérieur des fruits frais en 2007

En 2007, la balance commerciale de la France dans le secteur des fruits frais enregistre peu de variations par rapport à 2006, à part une amélioration de la situation pour les fruits tempérés. En 2007, la France a exporté 1,34 million de tonnes de fruits frais pour une valeur de 1,35 milliard d'euros.

La pomme conserve sa place de produit leader de l'offre française sur les marchés extérieurs. Elle se maintient à niveau au fil des ans aussi bien en volume qu'en valeur. Suivent les fruits d'été, en particulier les pêches et nectarines qui enregistrent cependant un recul par rapport à 2006. La poire et le melon suivent la même tendance. La situation s'aggrave pour la fraise et la cerise, en net retrait par rapport à 2006.

Pour la pomme, les échanges internationaux sont aux mains de 5 leaders : la Chine, l'Italie, le Chili, les Etats-Unis et la France. En 2007, c'est la concurrence italienne qui a porté le plus préjudice aux exportateurs français sur leurs principaux marchés européens. Les principaux clients de la France restent le Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Algérie. Les produits préférés des Français à l'importation, parmi les fruits tempérés (hors agrumes et fruits tropicaux), restent le raisin, la pomme, la poire, les pêche et nectarine, la fraise et le melon. Les importations de cerises et de framboises se démarquent par des hausses importantes en volume et en valeur.

Source : Ubifrance

.....La France : plaque tournante de la tomate ?

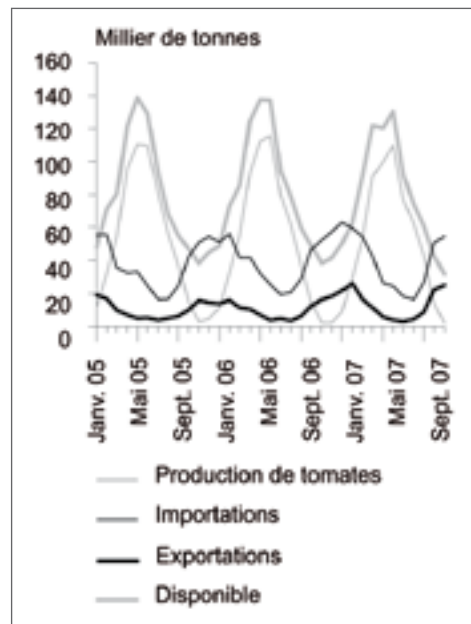
Cependant, le disponible en tomate sur les marchés est en baisse par rapport à 2006 et 2005. Ceci est dû, d'une part à la baisse de la production et de la consommation française liée aux mauvaises conditions climatiques de l'été, d'autre part à l'évolution des exportations.

En effet, les importations de tomate ont augmenté de 5 % par rapport à 2006 contre plus de 38 % pour les exportations, soit un déficit des échanges réduit de 6 %.

Les importations et exportations de tomates sont concentrées sur la période automnale et jusqu'au début du printemps entre octobre et mars / avril. En mars 2007, les exportations en forte hausse représentaient 44 % des importations contre 28 % en 2006 ; un deuxième pic a été atteint en fin d'année durant les mois de novembre et décembre correspondant respectivement à 44 et 46 % des importations.

Ces exportations se font en particulier dans l'Europe (UE 15) avec une évolution annuelle des volumes expédiés en hausse de 42 %, 100 %, et 63 % pour les mois d'octobre novembre et décembre 2007, période pendant laquelle la production française reste limitée. Il semblerait de fait qu'une partie croissante des importations corresponde à des réexpéditions sur d'autres pays de l'Union européenne durant ces mois de faible production nationale.

Forte hausse des exportations de tomates en mars et décembre



Source : Agreste - Douanes

Le retour des légumes cabossés

Les légumes et fruits cabossés vont faire leur retour sur les marchés. Mercredi 12 novembre, à Bruxelles, les Vingt-Sept devaient décider d'abroger les normes commerciales qui écartent de la vente carottes, asperges et autres abricots aux formes imparfaites. Des artichauts aux choux de Bruxelles, en passant par les concombres, vingt-six catégories de fruits et légumes vont profiter de cette réforme, prévue pour entrer en vigueur le 1er juillet 2009.

La Commission considère qu'il n'y a plus de raisons de fixer dans leurs moindres détails depuis Bruxelles les mensurations des produits primeurs. Pour elle, le retour des fruits et légumes bannis depuis une vingtaine d'années et l'avènement du marché unique doivent permettre de lutter contre l'envolée des prix.

Le projet a suscité l'opposition des syndicats agricoles et des États membres les plus soucieux de défendre leurs cultivateurs. La France, l'Italie et l'Espagne ont fait valoir que la suppression des normes communes risquait de réduire la qualité des produits mis en vente. Les détracteurs de la réforme craignent que, en pesant sur les prix, elle ne fragilise encore les agriculteurs. Du coup, les standards communs devraient être maintenus pour la dizaine de produits les plus consommés en Europe, comme les pommes, les laitues et les tomates !

Source : Le Monde

BUHLER SORTEX

LES SOLUTIONS DU TRIAGE OPTIQUE.

Ecran couleur tactile
plurilingue de 12.1" pour un
réglage simple et rapide.

Chutes UHMW pour produits
surgelés ou Chute Powerslide™
pour produits frais et blanchis.

Caméras bichromatiques
de 2048 pixels et
caméras InGaAs de haute
résolution associées à
l'excellent PROfile pour la
reconnaissance par forme.



Ejecteurs haute précision, faciles d'entretien
et d'une longue durée utile, associés au
système SmartEject™ pour une élimination
efficace des corps étrangers les plus lourds.

SORTEX K pour Fruits et Légumes

Le SORTEX K présente un large éventail de possibilités grâce à sa flexibilité et à son efficacité. Il valorise de façon significative une vaste gamme d'applications pour les fruits et légumes frais et surgelés en optimisant la qualité du produit qu'il soit blanchi ou non. L'association de la technologie avancée des caméras InGaAs et du système de reconnaissance par forme PROfile permet au SORTEX K de détecter le plus grand nombre de corps étrangers, organiques ou minéraux, ainsi que les défauts de couleur et de forme.

INTERVIEW DE SAMIR TAZI

Vice-président de l'**APEFEL**

(Association marocaine des producteurs et exportateurs de fruits et légumes)

Président de la commission commerciale et évènementiel,
et Commissaire Général du salon «**SIFEL MAROC**»



«...l'Union Européenne n'est pas uniquement un marché mais plus un partenaire économique...»



Le secteur agricole représente 16 % du PIB total du Maroc, et emploie plus de 40 % de la population active. Si la filière fruits et légumes s'est fortement modernisée ces dernières années et réalise de bons résultats à l'export (865 000 tonnes exportées en moyenne principalement vers l'UE) avec des produits phares tels que la tomate ou les agrumes, il n'en résulte pas moins qu'elle fait face à une concurrence accrue de certains pays de l'UE et notamment de l'Espagne.

Agroligne : Pour faire face à ces difficultés, le Maroc ne devrait-il pas diversifier les destinations de ses exportations et ne plus se limiter qu'à la seule Union Européenne ?

Samir TAZI : Premièrement, j'aimerais apporter un petit rectificatif, les 865 000 tonnes de fruits et légumes exportés vers l'U.E ne sont pas toutes destinées à ce marché, malgré la proximité entre les sites de production et ce marché.

Nous avons des relations commerciales historiques avec l'U.E. et spécialement avec la France. Aujourd'hui l'Europe des 9 sert de plate forme de contrôle de qualité et d'éclatement logistique vers l'Europe des 27, mais également vers la Russie, l'Ukraine et les autres pays Scandinaves.

L'autre facteur qui marque l'importance du transit de nos produits par l'U.E. est dû au fait que nos clients d'entant sont devenus nos partenaires et également un moyen de sécurisation des paiements sur des destinations d'Europe Orientale. Ceci concerne essentiellement les fruits et légumes primeurs.

Pour ce qui est des agrumes, notre présence sur le marché Européen est faible. Nos marchés de prédilection pour nos agrumes, en direct, sont les U.S.A., le CANADA, la RUSSIE et le MOYEN ORIENT. Donc comme vous pouvez le constater l'UNION EUROPEENNE n'est pas uniquement un marché mais plus un partenaire économique.

En outre, nous n'avons aucune difficultés commerciales particulières autres que celles que connaissent le commerce des F&L dans le monde. En ce qui concerne ce que vous appelez « concurrence », je vous rappelle que le Maroc est lié à l'U.E. par un accord d'association déterminant le volume et le calendrier des flux de F&L, que le Maroc respecte scrupuleusement.

Agroligne : La qualité des produits et la stratégie de production ne devrait-elle pas être également améliorée, afin d'accroître la présence des fruits et légumes marocains sur le marché international ?

Samir TAZI : En terme de qualité et de stratégie de production, je pense que nous sommes une origine de production et d'exportation très enviée. Nous nous alignons sur les grands standards de qualité les plus rigoureux. Les filières exportatrices sont organisées de telle sorte que leur réactivité sur toutes sortes de problématiques est très rapide.

Agroligne : Le « PLAN MAROC VERT » récemment mis en place s'inscrit d'ailleurs dans cette dynamique, notamment d'un point de vue de l'irrigation des terres ?

Samir TAZI : Le « PLAN MAROC VERT » est une opportunité autant pour les producteurs marocains, que pour les non marocains. Ce plan donne une nouvelle impulsion à



la filière des F&L mais aussi à des filières traditionnelles telles que l'oléiculture, les baies rouges, les produits des terroirs ainsi que d'autres. C'est un projet structurant bien accueilli par la majorité des opérateurs. Il intègre la mise à niveau de l'offre hydrique sous toutes ses formes afin de permettre la mise en œuvre de ce plan.

Agroligne : Avez-vous un mot à rajouter ?

Samir TAZI : Pour conclure, l'Union Européenne et le Maroc ont des relations très étroites et historiques. Le « PLAN MAROC VERT » rentre dans une dynamique de développement que connaît le Maroc dans plusieurs secteurs. Il se trouve renforcé par la signature du « STATUT AVANCE » accordé au Maroc par l'U.E. Les conditions de production en Europe sont de plus en plus difficiles. Je pense que le « PLAN MAROC VERT » leur offre des opportunités pour se délocaliser.

PRESENTATION DE L'APEFEL

Au cours des dernières décennies marquées par de profondes mutations, le secteur des fruits et légumes destiné à l'exportation a connu un essor considérable de par les progrès réalisés au niveau de la production, du conditionnement et de la commercialisation. À l'aube du 3^e millénaire et dans un contexte de mondialisation et de globalisation des échanges, le paysage agricole se modifie de manière conséquente. Dans le but de faire évoluer la profession, la création d'une nouvelle association de producteurs exportateurs était devenu impérative, afin d'y intégrer de nouvelles compétences jeunes et dynamiques. Ainsi le 24 février 1994, en présence d'une large assistance de producteurs, et dans un esprit de concertation et d'anticipation aux attentes des professionnels du secteur, est née l'Association Marocaine des Producteurs Exportateurs de Fruits et Légumes (APEFEL).

La création de l'APEFEL a constitué un vrai tournant dans le secteur des fruits et légumes grâce à l'émergence d'une nouvelle approche du syndicalisme agricole basée essentiellement sur l'analyse approfondie des contraintes du secteur et sur une grande capacité de production d'idées et de propositions de solutions.

Grâce à son dynamisme et aux services pertinents qu'elle offre à ses adhérents, l'APEFEL représente actuellement près de 500 producteurs et producteurs-exportateurs de fruits et légumes exportant près de 70% des quantités globales de fruits et légumes exportées. Ces producteurs sont répartis au niveau des principales zones de production de fruits et légumes en l'occurrence Souss Massa, Casa-Eljajida, Berkane et Loukous.



FRANCE

Les jus de fruits dynamisent le marché des boissons

Source : UNIJUS (www.unijus.org)

Les jus de fruits représentent en France un marché très dynamique de 1,5 milliard d'euros. Ils constituent le troisième marché européen après l'Allemagne et le Royaume-Uni. Les jus de fruits sont les premières boissons sans alcool vendues en France, avec 30% des parts de marché en GMS. Depuis 10 ans (1997-2006), le marché connaît une progression de 2,6% par an.

En effet, les français qui consommaient seulement 3 litres de jus de fruits par an et par habitant en 1980 en boivent aujourd'hui plus de 23 litres, ce qui représente un marché de 1,4 milliards de litres par an.

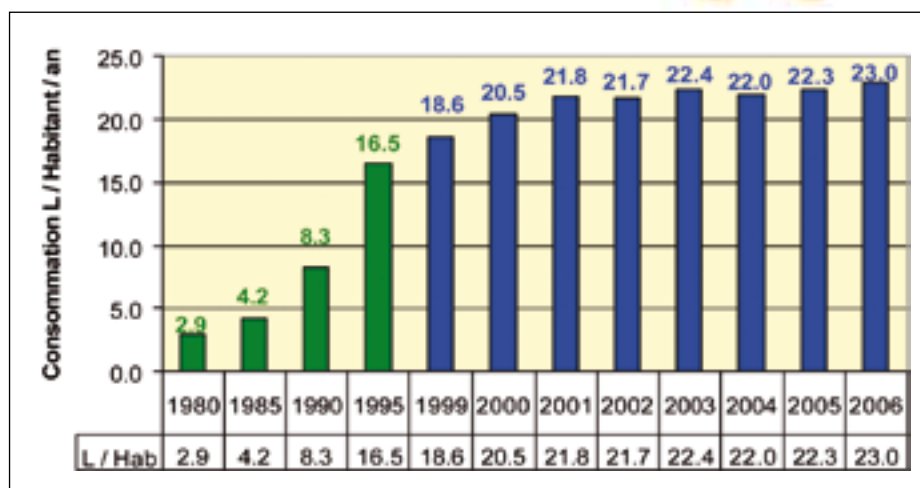
Côté production la tendance est tout aussi dynamique : en moins de 15 ans, les quantités produites par la filière française des jus de fruits ont quasiment doublé, passant de moins de 720 millions de litres en 1992 à 1,2 milliard en 2006 en progression de +3% par rapport à 2005. La filière emploie directement plus de 2 500 personnes, générant ainsi plus de 15 000 emplois indirects.

UNE CONSOMMATION EN FORTE PROGRESSION :

Une consommation de jus de fruits multipliée par près de 8 en 25 ans

En France, la consommation des jus de fruits a considérablement progressé de 1980 à 2000, passant de 2,9 litres consommés par an et par habitant à 20,5 litres. Aujourd'hui, elle atteint les 23 litres de jus de fruits par personne et par an (2006).

Bien qu'en forte progression, le niveau atteint se situe en dessous de la moyenne européenne à 24 litres par an/habitant.



.....Jus de fruits : la 1ère des boissons sans alcool

En France, le marché des jus de fruits constitue le 1er marché des boissons sans alcool, avec 30% de Parts de marché en GMS. Ils connaissent une progression de 2,6% par an depuis 10 ans (1997-2006), plus forte que celle des boissons rafraîchissantes sans alcool. Sur la même période, la consommation par habitant et par an a progressé de 18%.

.....Purs jus de fruits et jus de fruits à base de concentré : les catégories les plus consommées

Tous les jus de fruits sont issus de fruits frais. Pressés à proximité de leurs lieux de récolte, ils sont proposés à la vente sous trois catégories :

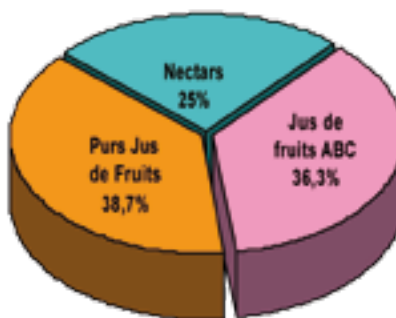
- Les purs jus de fruits « 100% pur fruits pressés », obtenus par pression des fruits, sans adjonction d'aucune sorte. Ils peuvent être pasteurisés, ou non. Ils représentent 38,7 % des volumes consommés.
- Les jus de fruits à base de jus concentré (ABC) « teneur en fruits 100% » sont élaborés à partir de jus de fruits concentrés. Les produits sont reconstitués en réincorporant au jus de fruits concentré la même quantité d'eau que celle extraite lors de la concentration. Ils représentent 36,3% des volumes consommés.
- Les nectars de fruits sont constitués de jus ou de purée de fruits (plus de 25 ou

50% selon les fruits), d'eau et de sucre ou des édulcorants. Ils représentent 25% des volumes consommés.

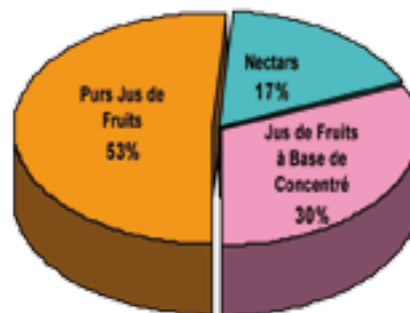
Le marché français se caractérise au niveau européen par le poids important du segment des Purs Jus de Fruits qui représente 38,7% en volume et 53% en valeur. Ce segment est le plus dynamique depuis plus de 10 ans et assure la plus forte croissance du marché.

Parts de marché par catégorie de jus de fruits en grande distribution et hard discount :

Parts de marché 2006 en volume



Parts de marché 2006 en valeur



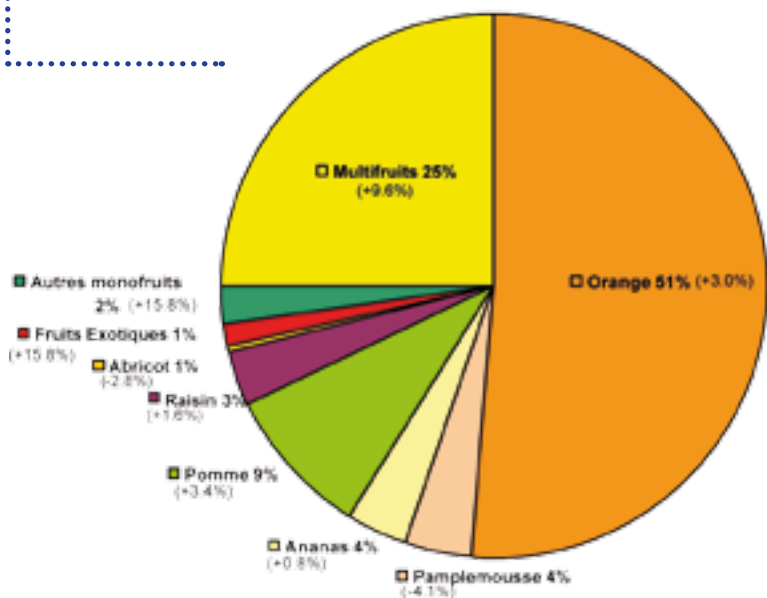
Source: Nielsen 2006



Parfums : l'orange, vedette incontestée des français !

Les français consomment principalement 3 parfums de jus de fruits et de nectar de fruits :

- L'orange, vedette incontestée avec plus de la moitié des volumes commercialisés en grandes surfaces en progression de 3%.
- Les multifruits avec 25% des volumes en forte progression de près de 10%.
- La pomme avec 9% des volumes en croissance de 3,4%.

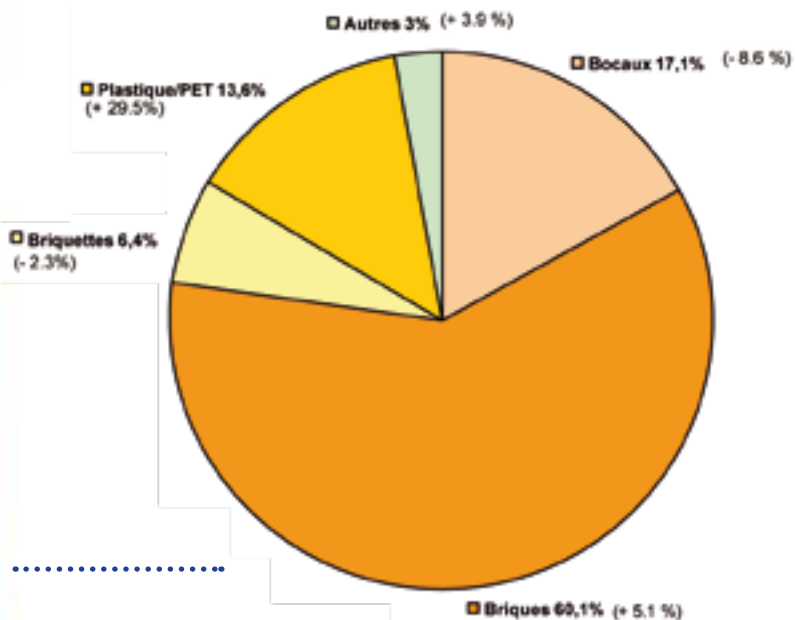


Source : Nielsen – ventes hyper et super – cumul annuel mobile au 04/03/07

Conditionnements : la brique indétrônable et le plastique en forte croissance

Les conditionnements carton sous format brique restent les emballages préférés des français avec plus de 60% des ventes et poursuivent leur progression (+5,1%).

Le plastique PET connaît pour sa part une très forte croissance avec +29,5% pour 13,6% des emballages commercialisés principalement en remplacement des bocaux de verre qui représentent encore 17,1% des conditionnements (-8,6%).



UNE PRODUCTION FRANÇAISE TRÈS DYNAMIQUE

..... La France a produit 1,2 milliard de litres de jus de fruits en 2006



En 2006 la filière française a produit près d'1 milliard de litres de purs jus de fruits et de jus de fruits à base de concentré, une production en hausse de 4,8% par rapport à 2005 et 274 millions de litres de nectar en léger recul de 2%.

..... Production des entreprises françaises 2006 (ventes tous circuits France et export)

La France produit plus de 600 millions de litres d'orange

Pour les jus de fruits, la variété la plus produite reste l'orange qui, avec plus de 504 millions de litres conditionnés en 2006, progresse de 3,36% par rapport en 2005.

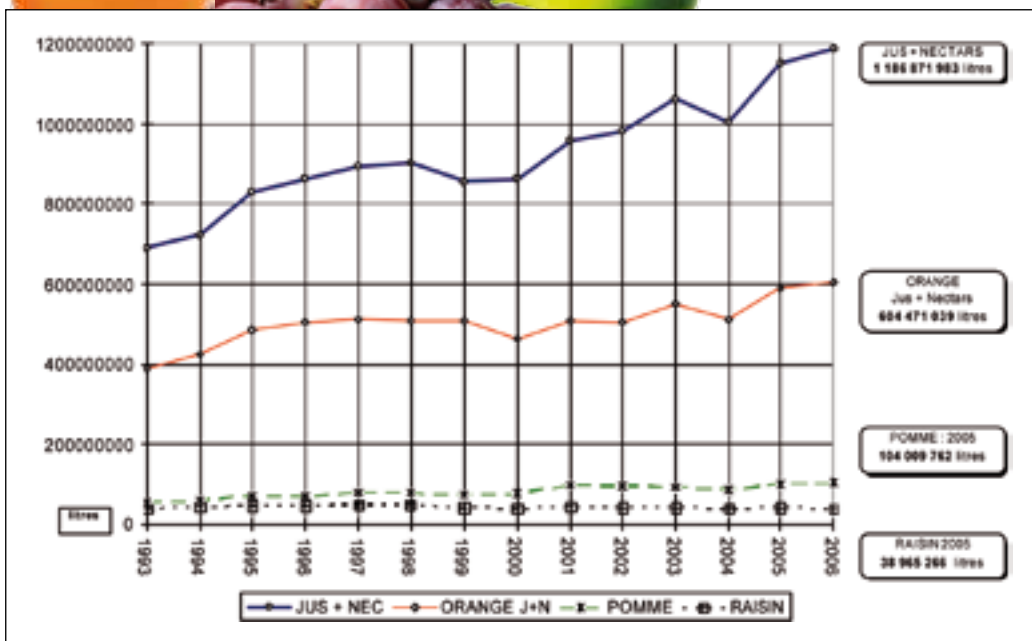
Au hit-parade des jus de fruits, arrivent ensuite les mélanges ou cocktails de fruits dont la production s'élève à plus de 126 millions de litres, en très forte augmentation par rapport à l'an dernier : + 18%. Avec 104 millions de litres, les jus de pommes figurent en troisième place des jus et progressent de 3,17%.



Pour les nectars, la variété qui remporte le plus de succès reste l'orange, avec près de 100 millions de litres. Suivent les nectars multivitaminés avec plus de 42 millions de litres et les nectars multifruits à près de 32 millions de litres.

A noter également la forte croissance de deux variétés bien que sur de plus faibles volumes : la production de nectars

d'abricots en augmentation de plus de 24% par rapport à 2005 avec plus de 12 millions de litres et la poire qui progresse elle aussi, de près de 24%, pour atteindre environ 4 millions de litres produits en 2006.



Distribution :
90% des jus de fruits en grande distribution

Environ 10% des jus de fruits sont distribués en Restauration Hors Domicile et 90% en grande distribution : 30% en Hard Discount et 60% en Hyper et Supermarchés.

Source : UNIJUS

Les smoothies, un marché en plein boom !



Concept de boisson réalisé à base de produits frais mixés (principalement des fruits parfois incorporés à du lait ou à du yaourt à boire...), les smoothies ont su séduire une population en recherche de nouveaux gustatifs et de bénéfices santé. Malgré des prix plus élevés que ceux des jus de fruits traditionnels et un positionnement premium (entre 3 et 8 € le litre de smoothie contre 2 à 4 € le litre de jus de fruit classique), les smoothies ont su se faire une place sur un marché des jus de fruits déjà bien mature.

Apparu il y a plus de 10 ans en Californie, le phénomène smoothie dont les marques leaders sont Jumba Inc et Freshens, connaît une croissance régulière et rapide sur le marché américain, estimée à +10% en moyenne sur les cinq prochaines années aux Etats Unis (*source Flex-news-food.com*).

Depuis 2000, la déferlante smoothie a également envahi l'Europe, à commencer par le Royaume-Uni (Marque leader : Innocent) où 35% des nouveaux produits sont lancés, l'Allemagne (12% des nouveautés) et la France (8% des nouveautés, marque leader : Immedia).

Entre 2005 et aujourd'hui, 526 nouveaux produits dits « smoothies » ont été lancés en Europe. Pour la plupart, ce sont des jus (76%), des nectars (10%), et des produits laitiers (7%). Cette augmentation a cru considérablement en 3-4 ans, et a presque triplé entre 2006 et 2007 (passant de 73 à 209 sortes de smoothies). Depuis janvier 2008, 183 sortes de smoothies ont déjà été lancés, et les volumes de 2007 seront très certainement dépassés, avec une prévision de nouveaux 244 produits mis sur le marché pendant l'année (*Source : GNPD*).

Les stratégies marketing employées par les industriels

Des acteurs aux profils différents se positionnent sur le marché des smoothies : les ultra-spécialisés à l'instar d'Innocent, Immedia ou My Smoothie, les acteurs historiques du jus de fruit tels que Tropicana, Sunny Delight, et des marques comme Knorr (Unilever), traditionnellement spécialisées dans les légumes. Quatre grands axes stratégiques se dessinent autour de la commercialisation des smoothies :

.....Une stratégie marketing originale



La qualité du produit mis à part, les industriels ont appliqué une stratégie marketing originale, consistant à toucher le consommateur en utilisant un packaging bariolé, et un lexique simple et dynamique, mais surtout informel. Avec des slogans humoristiques et décalés (exemple : "A boire au bureau, dans le bus, sous la douche. Enfin, où vous voulez quoi..."), Innocent a su se rapprocher du consommateur. « Autre qualité de communication : le franc parler et l'honnêteté », explique Jérémie Doll, consultant agroalimentaire chez ALCIMED. « En avouant « être loin d'être parfaits, mais essayant de bien faire », les équipes de la marque Innocent se rapprochent du consommateur. Force est de constater que cette méthode fonctionne, puisqu'il semblerait avoir inspiré d'autres concurrents tels qu'Immedia ("La particularité d'Immedia, c'est de ne rien fabriquer du tout"). »

Des points faibles transformés en atouts

Le seul point faible du positionnement « naturel, sans additif ni conservateur », est la courte durée de conservation qui suppose de consommer rapidement ces boissons. « Mais en s'y penchant de plus près, ce défaut de conservation n'est-il pas avantageux pour les industriels ? », s'interroge Jérémie Doll. « En effet, les industriels incitent le client à consommer rapidement ces boissons, et donc à les racheter dans les délais les plus brefs ! »

Dans la traditionnelle course à la différenciation entre produits, les acteurs de ce marché n'hésitent pas à utiliser ce désavantage en leur faveur, en proposant des smoothies à conservation innovante. Ainsi Innocent a lancé « P'tit smoothie », adapté au goûter des enfants puisque pouvant se conserver 8 heures à température ambiante, tandis que Windmill Organic propose « Profusion » qui ne nécessite aucune conservation au froid.

Des ingrédients variés

Outre la conservation, les industriels ne sont pas en reste en termes d'innovation pour varier leurs produits et séduire le consommateur. Ainsi, on trouve des smoothies à base de « superfruits » tels que l'acai du Brésil, ou le yumberry de Chine (Innocent superfruit smoothie, en Angleterre), ou encore des « vins-smoothies » (Tarucco de Le Terre del Gattopardo, en Italie), en passant par toutes les formes de smoothies laitiers santé (Yoplait Smoothie Panier de Yoplait) contenant des probiotiques, ou allégés en matières grasses (Weight Watchers Yogurt Smoothie).

.....Les AJR comme fer de lance des smoothies



Bénéficiant non seulement d'un marketing innovant, les smoothies surfent sur la vague des produits frais et naturels, et de l'importante sensibilisation faite par les gouvernements pour promouvoir la consommation régulière de fruits et légumes et équilibrer son alimentation (exemple du Programme National Nutrition et Santé en France). A la fois goûteux et utile puisqu'il apporte au consommateur sa portion de fruits journalière recommandée (à l'exemple de Innocent Pure fruit smoothie qui apporte 2 portions de fruits par jour et répond à 150% au AJR en vitamine C), le smoothie semble allier plaisir et santé.

Pourtant, si l'on peut s'accorder à dire que les smoothies contribuent à améliorer l'équilibre nutritionnel du consommateur, on recense cependant des effets néfastes dus à une trop importante consommation de ces boissons.

« En effet, de récentes études publiées en 2008 par The British Dental Federation pointent du doigt les effets néfastes d'une surconsommation de smoothies sur les dents. Ceux-ci seraient plus sucrés et acides que les jus d'orange classiques, et à l'origine de caries dentaires. D'après une étude comparative entre smoothies et jus d'orange, Innocent smoothies contiendrait 12g/100g de sucre contre 9g/100g dans un jus d'orange, et l'acidité d'une gorgée de smoothie serait effective durant plus d'une heure. Au vu de l'engouement croissant des consommateurs pour ces nouvelles boissons, des dentistes anglais s'inquiètent même d'une "érosion épidémique de l'émail dentaire », conclut Thomas Paschal, Responsable de la BU agroalimentaire d'ALCIMED.



ALCIMED (www.alcimed.com) est une société de conseil et d'aide à la décision. Elle traduit les avancées scientifiques et technologiques en positionnements stratégiques, en innovations marketing et en résultats économiques. Spécialisée en 1993 dans les biotechnologies, ALCIMED a progressivement étendu son activité d'aide à la décision aux sciences de la vie et à leurs secteurs d'application (santé, agroalimentaire, cosmétique) ainsi qu'à la chimie, aux matériaux, à l'aéronautique... ALCIMED s'appuie sur une équipe de 150 ingénieurs, biologistes et chimistes de très haut niveau, dotée d'une double compétence scientifique et économique - financière, capable de prendre en charge des missions extrêmement variées (études de marché, analyses stratégiques, Business Plans, Business Development, valorisation...), à la frontière entre la R&D et le business.



Les soft-drinks se maintiennent...

Si les Français ne mettent pas d'aspartame dans leur café, ils l'adorent dans leurs sodas ! Le light dynamise le marché cette année encore.



.....Le marché

En 2006, le marché des soft drinks maintient ses volumes, pour la deuxième année consécutive, mais se valorise. La multiplication des lancements et le dynamisme des investissements publicitaires (+48%) ne parviennent cependant pas à sortir le marché de sa banalisation et d'une relative maturité (rappelons que le taux de pénétration approche les 89%). Avec près du quart des ventes (en volume comme en valeur, tous circuits), le light constitue encore le moteur du marché.

En face, le regular baisse en volume mais croît légèrement en valeur ; quelque peu délaissé par les marques nationales ce segment est désormais entre les mains des marques d'enseigne et des discounters.

Structure du marché : 2006	Part de marché Volume	Evol 2006/2005		Evol 2006/2005	
		Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NQ (Litres)	Prix moyen (euros/L)
SOFT DRINKS	100,0	100,0	88,7	67,0	0,75
Dont light	24,8	24,8	51,3	28,7	0,75
Colas	52,3	54,0	76,4	40,7	0,77
<i>Standard</i>	<i>34,1</i>	<i>37,0</i>	<i>67,3</i>	<i>30,0</i>	<i>0,82</i>
<i>Light</i>	<i>18,2</i>	<i>17,0</i>	<i>37,2</i>	<i>29,1</i>	<i>0,70</i>
Sodas et boissons aux fruits gazeuses	18,9	19,4	55,5	20,2	0,77
<i>Standard</i>	<i>14,7</i>	<i>14,2</i>	<i>49,6</i>	<i>17,5</i>	<i>0,72</i>
<i>Light</i>	<i>4,2</i>	<i>5,3</i>	<i>23,1</i>	<i>10,9</i>	<i>0,93</i>
Boissons à base de thé	10,0	9,2	39,6	15,0	0,68
Boissons aux fruits plates	8,0	8,5	34,6	13,8	0,79
Limonades	5,7	2,6	24,0	14,1	0,35
Tonics	3,6	4,3	25,2	8,2	0,90
Clear lime	1,2	1,2	9,6	7,7	0,74
Boissons de l'effort (1)	0,1	0,5	4,0	2,0	2,58
Energy drink (2)	0,1	0,3	2,0	1,6	3,54

(1) Sunny Deligh (2) Powerade, Darkdog. Tous circuits confondus. Source: TNS Worldpanel

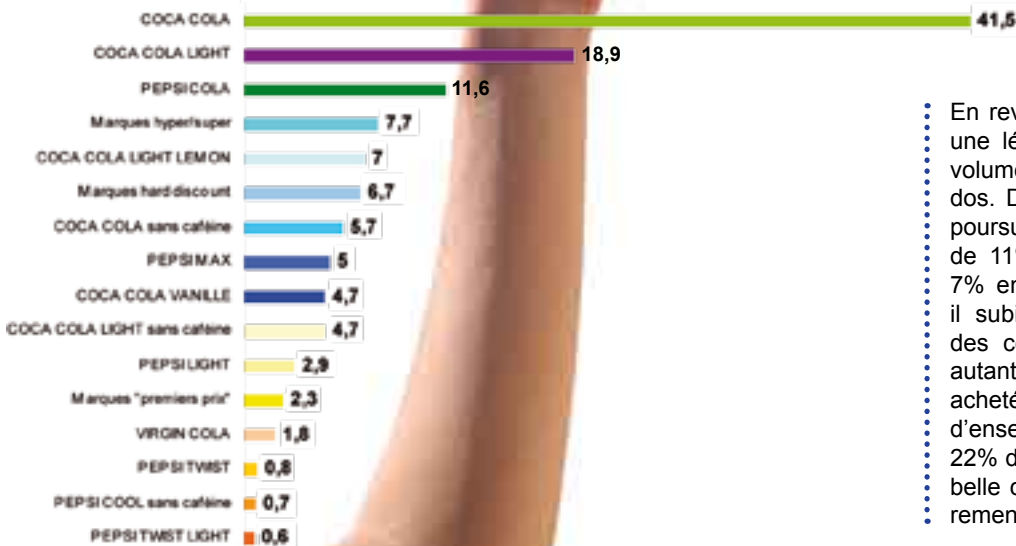
Côté opérateurs, Coca-Cola France reste l'indétrônable leader, principalement grâce à Coca-Cola car ses autres marques phare, Fanta et Nestea, sont en mauvaise posture. Les résultats de Orangina-Schweppes sont plombés par les mauvaises performances d'Orangina, pourtant toujours dynamique sur sa marque Schweppes. Pour information, le groupe Cadbury-Schweppes a décidé, courant mars 2007 et pour les Etats-Unis, de se scinder en deux sociétés distinctives avec, d'un côté, le chocolat et la confiserie, et d'un autre côté, les boissons non alcoolisées. Si Danone reste la quatrième investisseur publicitaire du secteur, il est le seul du quintet à avoir réduit la voilure en 2006 (en stoppant ses investissements sur Volvic Thé) ; ce qui ne l'a pas empêché de connaître de très belles croissances sur Taillefine Fiz, qui ne doivent pas masquer les contre performances de Danao ou Volvic Thé. Troisième année difficile pour les marques propres (21% des volumes, tous circuits) et le hard discount qui ont augmenté significativement leur prix de vente moyens.



..... **Les boissons au cola**

Représentant plus de la moitié des volumes et 54% des ventes valeur, les colas constituent encore le segment phare du marché des boissons gazeuses, avec un chiffre d'affaire hyper/super de 881 millions d'euros en 2006. En outre, s'il plafonne en volume, il se valorise encore en 2006, affichant une progression de 7%. Le standard assure encore près des deux tiers des volumes mais il subit un repli des niveaux de consommation.

Consommation boissons Cola en %



En revanche, le light enregistre une légère hausse des ventes volume, grâce à ses aficionados. De son côté, le décaféiné poursuit son déclin : il perd près de 11% en volume et plus de 7% en valeur ; non seulement il subit une nette désaffection des consommateurs mais tout autant une chute des quantités achetées. Enfin, les marques d'enseigne, qui représentent 22% des volumes, affichent une belle croissance, tout particulièrement sur les versions light.

Source: SIMM 06 Base ensemble

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



PERMO, l'eau à la mesure de votre entreprise

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

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



BWT FRANCE PERMO

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

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

www.espacepermo.fr

 **permo**
TRAITEMENT DES EAUX

Les bouteilles prennent l'eau !

L'eau en bouteille voit sa consommation diminuer en France depuis 2003, notamment du fait de la compétition avec l'eau du robinet, et de la mauvaise image environnementale dont elle bénéficie. La société de conseil et d'aide à la décision Alcimed et Agroligne font donc le point sur les raisons du recul de ce marché en France, et analysent les stratégies mises en place par les producteurs d'eau en bouteille pour tenter d'y remédier.



Les eaux destinées à la consommation humaine en France répondent à 3 principales appellations : l'eau du robinet, l'eau de source et l'eau minérale naturelle, les eaux en bouteilles correspondant à ces deux dernières catégories. Les eaux de source sont d'origine souterraine, ont été protégées contre la pollution, et n'ont subi ni traitement chimique, ni adjonction. Sous une même marque d'eau de source, on peut trouver des eaux provenant de sources différentes et donc de compositions variables. Les eaux minérales naturelles sont également d'origine souterraine, ont été protégées de toute pollution, mais proviennent d'une source unique et leurs caractéristiques chimiques (compositions minérales) sont donc stables.

En France, le volume d'eau en bouteille vendu représentait en 2007 un peu plus de 8 milliards de litres, ce qui place la France en 8ème position mondiale loin derrière les Etats-Unis, le Mexique et la Chine, et en 3ème position européenne derrière l'Italie et l'Allemagne. Le chiffre d'affaires de ce marché en France était estimé à environ

2,6 milliards d'euros en 2007 (source : Beverage Marketing Corporation et Euromonitor), et dominé par trois principaux acteurs : Nestlé Waters (Vittel, Perrier, Contrex ...), Neptune-Castel (Cristaline, Saint-Yorre, Thonon ...) et Danone Eaux France (Evian, Volvic, Badoit ...) avec respectivement 21%, 21% et 20% du marché en volume, et 32%, 12% et 29% du marché en valeur en 2007.

Ce marché est en décroissance de près de 10% depuis 2003, à la fois en volume et en valeur, et ceci devrait encore s'accroître en 2008-2009 (source : Euromonitor).

Ce recul du marché de l'eau en bouteille en France peut être expliqué par différents facteurs :

• **La compétition eau du robinet / eau en bouteille**

La SEDIF (Syndicat des Eaux D'Ile de France) qui distribue l'eau du robinet, et les fournisseurs d'eau en bouteille se livrent à une véritable compétition sur la qualité et le prix des eaux. En effet, comme l'explique Thomas Paschal, Responsable de la Business Unit Agroalimentaire



d'ALCIMED, « avec des slogans du type : " quelle marque distribue 1 milliard de litre d'eau chaque jour et pas une seule bouteille ? " ou "Quelle marque livre à domicile, 365 jours par an, une eau d'excellente qualité ? ", l'eau du robinet a marqué des points par rapport à Cristaline dont les campagnes publicitaires dénigrant l'eau du robinet ont été interdites ».

De plus, d'après une enquête TNS SOFRES pour le Centre d'Information sur l'Eau, l'écart se creuse entre la consommation d'eau du robinet et celle d'eau plate en bouteille et 75% des Français se déclarent satisfaits de la qualité de l'eau du robinet. Cet attrait pour l'eau du robinet est devenu encore plus important avec l'émergence de filtres à eaux permettant d'éliminer le goût de chlore et/ou de calcaire.

• **Une empreinte environnementale importante**

Par ailleurs, les personnes interrogées lors de l'enquête TNS SOFRES ont également déclaré préférer boire de l'eau du robinet pour être en adéquation avec leurs préoccupations environnementales. En effet, outre un prix élevé, les critiques contre l'eau en bouteille soulignent les

quantités d'énergie importantes dépensées pour la fabrication et le transport. Ainsi, le Pacific Institute estime que la production de bouteilles d'eau consommées aux Etats-Unis en 2006 a nécessité l'équivalent de plus de 17 millions de barils de pétrole et a émis plus de 2,5 millions de tonnes de CO₂, sans compter le transport qui doit nécessairement s'ensuivre. Un autre argument avancé contre les bouteilles d'eau est l'impact néfaste sur les ressources naturelles en eau.

Pour faire face à cette baisse de la consommation des eaux en bouteille, les producteurs ont mis en place plusieurs actions s'inscrivant dans une démarche de développement durable telles que :

• **Le recyclage des bouteilles**

Les producteurs d'eau travaillent à diminuer l'empreinte environnementale de leurs bouteilles, notamment en allégeant le poids des bouteilles (-20% en 10 ans pour Evian et Volvic de Danone Eaux France) et en utilisant des matériaux recyclables. Ainsi, aujourd'hui, les bouteilles d'eaux en plastique sont 100% recyclables, et 50% seraient recyclées en France. Une campagne « Objectif 100% » a



même été lancée avec l'ensemble des membres de la profession en partenariat avec Eco-Emballages. L'ensemble des bouteilles en plastique (sodas compris) ne représenteraient de plus que 0,8% du poids des déchets ménagers, eux-mêmes ne représentant que 7% du volume total des déchets en France.

• **Des modes de transport plus propres**

Les producteurs se sont également penchés sur la question des transports. Les principales sources, telles Evian, Vittel, Contrex et Volvic, possèdent des gares ferroviaires au sein de leurs usines afin de limiter le transport par camion. Ainsi, environ 55% des flux d'eau en bouteille sont transportés via des modes plus propres (ferroviaire, fluvial), avec même 70% de taux d'expédition par le fer pour Evian.

• **La conservation des ressources**

En ce qui concerne l'impact sur les ressources, la quantité d'eau prélevée à la source par les minéraliers est toujours inférieure à ce que la nature renouvelle, et de nombreuses actions sont mises en oeuvre afin de protéger ces gisements, à la fois contre leur assèchement et contre les pollutions extérieures.

• **L'implication dans l'humanitaire**

Les minéraliers s'investissent également dans l'humanitaire en faisant parvenir des bouteilles d'eau dans les zones sinistrées par des catastrophes naturelles ou des épisodes de contamination des eaux municipales. Danone Eaux France s'est également illustré depuis 2006 avec

le programme de partenariat 1L (acheté) = 10 L (puisés) entre Volvic et Unicef, dont le but est de permettre l'accès à l'eau potable au plus grand nombre au Niger.

Ainsi, comme l'explique Valentin Fournel, consultant au sein de l'équipe Agroalimentaire d'AL-CIMED, « de nombreux efforts sont faits pour réduire au maximum l'empreinte écologique de l'eau en bouteille par les principaux minéraliers. On s'attend encore à une intensification de ces efforts dans les années à venir afin de redorer l'image de l'eau en bouteille, ce qui lui sera nécessaire pour reprendre des parts de marché à l'eau du robinet, dont la qualité et le goût s'améliorent d'année en année et dont le prix défie toute concurrence ».

ALGÉRIE

L'Algérie, premier producteur de boissons dans le Maghreb

Nestlé Waters s'installe au Maghreb

Nestlé Waters, le leader mondial de l'eau en bouteille s'installe au Maghreb, en construisant sa première usine à Blida, en Algérie.

Nestlé Waters s'installera donc au niveau de la source Taberkachent, à Blida en Algérie. La firme suisse est déjà présente en Algérie depuis 2005 par l'intermédiaire d'un partenariat avec le groupe national Boissons gazeuses des frères Zahaf, BGFZ.

Nestlé Waters perçoit l'Algérie comme la principale base pour le développement des activités futures en Afrique et au Moyen-Orient. Ainsi, Carlo Donati, le président de la branche eau du géant de l'agroalimentaire justifie ce choix. «Située au coeur des pays du Maghreb, elle offre avec ses 34 millions d'habitants et ses perspectives de croissance annuelle de consommation par habitant à deux chiffres, un véritable relais de croissance devant permettre à Nestlé Waters de développer ses positions en Afrique du Nord».

Un marché qui explose

Le marché de l'eau en bouteille explose en Algérie avec une production qui a doublé en quatre ans et une consommation par habitant en constante augmentation. D'ailleurs, parallèlement à Nestlé, Danone investit également le marché avec le rachat de Tessala.

Le secteur des boissons en Algérie est l'un des plus importants dans le Maghreb, ce pays est classé en première position avec une production de l'ordre de 230 millions de litres en 2007, selon une étude effectuée par Tetra Pack.

La seconde place est occupée par la Libye avec une capacité de production estimée à 200 millions de litres, vient après la Tunisie avec 55 millions de litres et enfin le Maroc qui produit 40 millions de litres.

En Algérie, la production annuelle a connu une augmentation depuis 2005, cette croissance est estimée à plus de 26% ; en 2005 la production de boissons était de 179 millions de litres, en 2006 elle a été augmentée de 15,6% selon la même source.

Le marché des boissons est principalement dominé par les magasins d'alimentation générale et les supérettes qui sont répartis d'une manière homogène à travers les trois régions du pays, à savoir le Centre avec 31%, l'Ouest avec 32% et l'Est avec 37%.

La consommation du jus occupe la part du lion avec un taux très important de l'ordre de 85%, le mélange entre le jus et le lait, une boisson qui commence à connaître un succès vient en deuxième position avec 11% suivi du jus nectar avec 4%. Pour ce qui est du packaging, on note que le marché se compose de trois segments, le Pet, le carton et le verre.



On constate, en revanche, que le Pet et le carton sont les principaux segments. Le carton est utilisé par les producteurs à hauteur de 45%, suivi donc du Pet avec un taux d'utilisation de 35%, vient après le verre avec 20%.

Cependant, à court terme, le segment Pet a crû plus vite que le segment carton, par rapport à 2006 ; l'utilisation du Pet a augmenté de 13% en 2007, alors que l'utilisation du carton a augmenté seulement de 6% par rapport à 2006. En Algérie, il faut noter que le segment carton est dominé par la Nouvelle conserverie algérienne (NCA) Rouiba avec un taux d'utilisation de 31%. Le marché algérien aura atteint une consommation de 19 millions d'hectolitres en 2006.

Ces chiffres bruts poussent les investisseurs à s'intéresser de près au marché algérien. Les investissements nationaux et étrangers se multiplient d'ailleurs dans le secteur. Le marché de la boisson attire de plus en plus d'intervenants. La création de la zone de libre-échange avec l'Union européenne ne fera que conforter cette tendance.

Source : Le Maghreb

Algérie

Ifri mise sur l'huile d'olive



La firme d'eau minérale et boissons diverses Ifri, envisage d'approvisionner le monde en huile d'olive. « Notre prochain créneau c'est d'exporter l'huile d'olive, comme on l'a fait pour l'eau minérale, vers les pays du Golfe, l'Europe et le continent américain » a déclaré, Mourad Bouattou, directeur marketing d'Ifri, en marge de la réunion organisée par l'Apab.

En matière d'exportation de l'eau minérale, le représentant de la firme en a d'ailleurs profité pour indiquer que 5% de sa production est destinée à l'étranger. Le produit est disponible sur les rayonnages au Canada, aux USA, au Royaume-Uni, en Europe et dans les pays du Golfe.



M. Bouattou a également affirmé que le prochain investissement d'Ifri sera lancé dans la logistique. « Nous prenons notre part du marché de transport de marchandises. ». Les camions à remorque d'Ifri vont ainsi sillonner l'Algérie dans toutes ses régions.

Source : www.lexpressiondz.com

Cevital a investi 30 millions d'euros pour augmenter sa production de sucre raffiné

Le groupe privé algérien Cevital a investi 30 millions d'euros dans la plus grande raffinerie de sucre du pays, ce qui permettra de quasiment doubler la production de sucre de l'Algérie qui sera alors en position d'exporter ce produit, a annoncé son président Issaâd Rebrab.

« Nous avons réalisé une extension de notre raffinerie de sucre à Bejaia (250 km à l'est d'Alger) dont la capacité de production passera dès 2009 à 1,8 million de tonnes de sucre par an, contre 800 000 tonnes actuellement », a déclaré M. Rebrab.

L'Algérie produit actuellement 950 000 tonnes par an de sucre entièrement destiné au marché local, dont les besoins avoisinent le million de tonnes par an.

Le groupe Cevital a investi 30 millions d'euros dans l'extension de la raffinerie de Bejaia et table sur de faibles coûts de production pour atteindre les marchés étrangers. Grâce à cette augmentation de la production, Cevital (agroalimentaire, industrie, services, construction) pense en effet « dégager un excédent de 900 000 à 950 000 tonnes de sucre à l'exportation et l'Algérie sera donc en position d'exporter ce produit à partir de 2009 », a ajouté M. Rebrab.



Source : <http://dz-web.org>

Les entreprises françaises invitées à « s'investir durablement » en Algérie

L'ambassadeur de France en Algérie, Xavier Driencourt, a appelé à Paris, les entreprises françaises à « s'investir durablement en Algérie » et à « ne pas se contenter de vivre sur l'acquis ». « L'Algérie d'aujourd'hui est un pays dynamique et actif. Ce n'est plus l'image du pays d'il y a quelques années. Les entreprises françaises doivent s'investir durablement en Algérie », a déclaré le diplomate français en marge d'une rencontre d'information « spéciale Algérie », organisée par le MEDEF International (Patronat) à l'intention des chefs d'entreprises et investisseurs français. M. Driencourt a indiqué que le message qu'il a transmis aux patrons et investisseurs français portait sur la nécessité pour les entreprises françaises « d'être performantes, de s'installer durablement en partenariat avec des entreprises algériennes et ne pas se contenter de vivre sur l'acquis mais de continuer à travailler ».



Source : www.aps.dz

Maroc

Le portugais Frulact s'installe à Larache



Frulact, un des plus grands groupes agroalimentaires portugais, vient d'inaugurer à Larach sa première usine au Maroc. Il s'agit d'une installation de préparation de fruits destinés au marché local et à l'export. L'investissement total est de 40 millions de DH, selon Joao Miranda, président du groupe Frulact. « Elle emploiera à terme près de 500 personnes et plus de 300 saisonniers avec un encadrement technique de haut niveau ». La capacité de production est d'environ 8000 tonnes par an en préparation de fruits, pour une unité qui s'étend sur plus de 6000 m².

Le groupe portugais entend ainsi renforcer sa présence non seulement sur le marché marocain, mais également sur toute l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient. Sont essentiellement visés, les fabricants de glace, de jus ou de boissons lactées.

Par ailleurs, la filiale du groupe Frulact pense déjà à l'extension de ses installations. Une deuxième unité devrait voir le jour en 2009. Sa mission sera d'assurer la première transformation des fruits issus de la région, essentiellement des fraises et abricots. L'investissement prévu est de plus de 20 millions de DH, avec une capacité de production de 2.500 tonnes par an. L'objectif de Frulact est de se rapprocher, selon son président, non seulement des clients mais aussi des marchés.

Frulact, groupe appartenant à la famille Miranda, est présent au Portugal avec trois unités dont la première a été lancée en 1987. La capacité de production est de 40.000 tonnes

de préparations de fruits, ce qui en fait l'un des plus grands groupes de son secteur. L'opérateur a aussi racheté en 2006 une unité en France, à Saint-Yorre, et une autre en Tunisie. L'ouverture d'une nouvelle antenne est également annoncée en Algérie.



Source : www.bladi.net

Sidi Ali fête ses 30 ans

Le groupe Holmarcom fête les 30 années de son eau minérale Sidi Ali. Un produit qui détient 57% de parts de marché sur son segment, avec quelques 200 millions de litres par an.

Pour célébrer l'événement, une version dite « Orsérie » dédiée à un marché de niche a été lancée. Le nouveau produit premium sera lancé en série limitée dans des restaurants, hôtels... sélectionnés.



Source : www.leconomiste.com

Aswak Assalam investit l'oriental

Aswak Assalam vient d'inaugurer son 8ème magasin marocain à Oujda. Un investissement de 200 millions de dirhams a été alloué à ce projet qui vient renforcer le positionnement d'Aswak Assalam en tant que challenger dans le secteur de la grande distribution.

Avec une surface de vente de 5000m², 600 places de parkings, et une galerie commerciale de 23 magasins, Aswak Assalam contribue à la dynamique économique et sociale de la ville d'Oujda, par la création de 200 emplois directs et 800 indirects, dont la priorité fut pour la population de la ville et des régions.

Aswak Assalam concrétise ainsi son développement dans l'oriental, après les multiples ouvertures de Rabat, Témara, Kénitra, Marrakech Bab Doukkala, Marrakech Gueliz, Agadir et Tanger, et affirme sa volonté de se rapprocher de la famille Marocaine dans toutes les régions du Maroc en lui offrant un centre de vie répondant à ses attentes.



Source : www.menara.ma

Tunisie

Une nouvelle unité pour la production d'eau minérale



Une nouvelle unité pour la production et la mise en bouteille d'eau minérale entrera en phase de production d'ici fin 2008. Située

dans la région du Kef, la nouvelle unité produira environ 8500 bouteilles/heure en PET et aura comme nom de marque « La source ».

Le coût d'investissement de cette nouvelle unité est estimé à 3,5 millions de dinars et permettra la création d'une vingtaine de postes d'emplois.

Ainsi, après l'entrée en production en 2007 de l'unité SIEM (et sa marque Mélina, avec une capacité de 0,5l et 1,5l) et

de l'unité STC (qui produit Primaqua, dont le conditionnement se fait pour la première fois en Tunisie dans des bombes de 10l et 20l), vient le tour de « la source » qui deviendra par la même occasion la 19ème marque d'eau minérale en Tunisie.



Source : www.espacemanager.com

BECK'S débarque en Tunisie



La Société Frigorifique et Brasserie de Tunis (SFBT) vient de confirmer, via un communiqué rendu public le 26 novembre 2008, qu'elle lance en Tunisie la bière allemande « BECK'S » appartenant au groupe INBEV. Ce dernier commercialise, annuellement,

397,5 millions d'hectolitres, suivi par SABMiller (239). Vient ensuite Heineken (160) et Carlsberg (115,2). (Source/ Barth Report 2007-2008). Présent dans 30 pays, le nouveau partenaire de la SFBT distribue plus de 200 marques dont : Beck's, Stella Artois, Leffe, Bahma...

La SFBT souligne enfin que « désirant être présent en Tunisie, INBEV l'a choisi, tant pour son savoir-faire que pour ses équipements industriels à la pointe du progrès ».

Source : www.webmanagercenter.com

Une première en Tunisie : La SFBT certifiée MSI 20 000

IWK-Corporate à travers Maghreb Corporate, organisme de certification et agence de notation financière et extra-financière, vient d'attribuer la note « AA+ » à la Société Frigorifique et Brasserie de Tunis (S.F.B.T), lui donnant ainsi droit à la certification. La SFBT devient par conséquent la première société tunisienne à bénéficier de ce standard.


Cette certification est la reconnaissance par excellence de l'efficacité de la politique de gouvernance de la SFBT, traduisant solidité et performance et témoignant de la large contribution du groupe à l'enrichissement et au développement économique de la Tunisie. Maghreb Corporate a octroyé cette certification suite à un plan procédural d'audit, suivi rigoureusement par des indicateurs précis et spécifiques, quantitatifs et qualitatifs. Ce certificat fournit l'assurance que les performances d'une structure non seulement satisfont mais continueront à satisfaire à court et moyen terme aux exigences légales émises par ce référentiel.



Source : www.webmanagercenter.com

France

Bonduelle finalise l'acquisition de la société belge La Corbeille

 Le Groupe Bonduelle a annoncé la signature du rachat à 100% du conserveur belge indépendant La Corbeille spécialisé dans la production de légumes en boîtes et en bocaux. Cette opération qui avait été annoncée le 15 septembre, a été finalisée après accord des autorités allemandes de la concurrence et consultation de l'ensemble des partenaires sociaux. Le montant de l'acquisition n'a pas été révélé.

Créée en 1899, La Corbeille dont le siège est basé à Westmeerbeek dans la province d'Anvers, réalise un chiffre d'affaires de 67 millions d'euros et emploie 272 salariés dans 3 sites (Westmeerbeek, Rijkevorsel et Stabroek tous situés en province d'Anvers) qui produisent 100.000 tonnes de conserves. La situation géographique de la Cor-

beille, son volume d'affaires notamment sur le marché allemand, sa forte présence sur le marché des bocaux et des compotes de pommes, ainsi que du riz et du potage, sont très complémentaires des activités du Groupe Bonduelle.



Source : www.nextnews.fr

Kuhn reprend Blanchard

Le groupe Kuhn de machinisme agricole basé à Saverne (Bas-Rhin) a racheté Blanchard, un fabricant de pulvérisateurs de 110 salariés établi à Chéméré (Loire-Atlantique). Selon le groupe alsacien, les produits de Blanchard, utilisés en agriculture et pour l'entretien des espaces verts, représentent une gamme « idéalement complémentaire » aux outils de Kuhn destinés au labour, aux semis et à la préparation des sols.

« Une croissance interne à cette échelle n'aurait pas été possible », a poursuivi le groupe pour expliquer l'acquisition, dont le montant n'a pas été communiqué.

La société familiale Blanchard prévoit un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros en 2008, contre 19,7 millions

d'euros l'an dernier, selon un document de son repreneur. Elle apporte de la sorte un « nouveau vecteur de croissance » au groupe Kuhn qui lui-même a augmenté son activité de 20 % durant les neuf premiers mois de l'année, a complété le groupe dans un communiqué.

Kuhn, détenu par le groupe industriel suisse Bucher, a réalisé un chiffre d'affaires de 565 millions d'euros en 2007. Il emploie 3.000 salariés dans cinq usines en France (Saverne, Chateaubriant en Loire-Atlantique et La Copechagnière en Vendée), aux Etats-Unis et au Brésil.



Source : www.agrisalon.com

La France adopte une nouvelle identité graphique pour ses exportations agroalimentaires

Dans le cadre d'une délégation de service public du ministère de l'agriculture et de la pêche, Sopexa a développé une nouvelle identité permettant d'homogénéiser et de renforcer l'image de l'agroalimentaire français à l'étranger.



Le nouveau logo, référence à la Tour Eiffel, doté du slogan « Bon Appétit » s'accompagne d'un site web : www.franceagroalimentaire.com avec un annuaire des exportateurs français et d'une E-letter « French Food News », destinée aux médias étrangers.

Source : www.agroalimentaire.fr

Centre de formation aux métiers des fruits et légumes (CFL)

Le Centre de formation aux métiers des fruits & légumes (CFL) a été créé en 1974 par la CCI de Perpignan en partenariat avec les professionnels de la filière fruits et légumes.

Le Conseil National de l'Enseignement Agricole (CNEA) favorable à un Bac Pro en 3 ans

Le bac professionnel agricole qui se préparait en 4 ans après la 3ème va maintenant se faire en 3 années à partir de la rentrée 2009. En effet, Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche, veut appliquer la réforme du lycée à l'enseignement agricole et aligner l'enseignement agricole sur l'enseignement général. « Le protocole d'accord » sur la nouvelle réforme a été signé le mardi 18 novembre 2008 par les organisations de parents d'élèves, professionnelles et syndicales qui sont d'accord avec ce projet, ainsi que le Conseil national de l'enseignement agricole (CNEA) et les jeunes agriculteurs.

Le CFL forme des vendeurs et managers spécialistes dans la vente des fruits et légumes, il fait parti du réseau IPC/ECD de l'Assemblée des Chambres de commerce et d'industrie (ACFCI) et délivre un titre homologué de niveau III enregistré au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) Code NSF 312 p.

Il répond également aux besoins de la filière logistique en dispensant une formation en CAP Entreposage-messagerie et une formation au bac professionnel logistique.

Le CFL est situé au sein de Saint Charles International, premier centre européen d'éclatement des fruits et légumes. Les stagiaires sont sur place au contact quotidien des entreprises, des produits, des nouvelles techniques.

Le CFL est également au cœur de la Plate-forme multimodale Pyrénées Méditerranée, un pôle d'activités logistiques à dimension européenne, regroupant plus de 300 entreprises et quelques 3 500 salariés.

Sur le site de Saint Charles International, les entreprises Achat Primeurs 66, Alroprim, Arco fruits, Bioprim, Fama France, Nino Fruits, Renart, Sodis France, Frioman, Marquillanes, Sam fruits, PC Courtage, etc., sont ou ont été dirigées par des anciens du CFL.



Depuis sa création, le CFL a formé plus de 750 stagiaires. Il s'appuie sur son réseau d'anciens élèves pour assurer l'insertion professionnelle des nouveaux diplômés. Une dynamique de communication est mise en place entre les anciens et les actuels stagiaires par le biais d'un système de parrainage.

►►► Contact :

CFL - Saint Charles International

Rue d'Almeria

66000 Perpignan

Tél. : 04 68 54 09 22 - Fax : 04 64 54 96 37

Licence Professionnelle « Logistique et commercialisation des boissons »

La Licence Professionnelle Distech « Logistique et commercialisation des boissons » est la seule formation universitaire diplômante gratuite en apprentissage dans le domaine de la distribution de gros des boissons en France.



La Licence Professionnelle Distech « Logistique et commercialisation des boissons » par alternance s'inspire très largement de la Licence d'Etat « Management et logistique du commerce de gros des boissons » créée en tant que diplôme d'université (DU) en 1981 par l'Université de Strasbourg (Université Robert Schuman). Ce DU est devenu la première Licence d'Etat à être enseignée selon le principe de l'apprentissage dans l'enseignement supérieur dès 1989. Elle fut habilitée par l'Université Nancy 2 en 1996 et est assurée par l'Institut Commercial de Nancy depuis le mois de septembre de la même année.

Cette licence présente la particularité d'être la seule formation universitaire diplômante gratuite en apprentissage en distribution de gros des boissons en France. Cette licence professionnelle vient compléter les formations professionnalisantes de l'Université Nancy 2 et s'adresse, en premier lieu à un public « naturel » issu de formations technologiques Bac+2 (DUT Techniques de Commercialisation, GEA, Logistique, BTS Action Commerciale, Vente ou Gestion). Elle s'adresse en second lieu au public de la « formation continue » et en particulier aux salariés de la Distribution souhaitant faire valider leurs acquis professionnels.

La licence professionnelle « Logistique et commercialisation des boissons » s'articule autour de 3 points principaux :

- Une formation universitaire solide afin de favoriser la réussite des étudiants dans la distribution
- Une année d'étude parrainée par un employeur permettant une intégration aisée dans la profession.
- Un partenariat très ciblé avec les entreprises adhérentes de la Fédération Nationale des Boissons (FNB).

Quels débouchés ?

Employé par des entreprises de distribution de boissons, ce professionnel conseille et commercialise l'ensemble de la gamme des boissons (bières, eaux, boissons rafraîchissantes sans alcools, sirops, cafés, vins, alcools, etc) auprès des points de vente : cafés, brasseries, hôtels, restaurants, collectivités.... A l'interface entre les fournisseurs et les commerciaux, il propose, puis détermine, les collections ou les assortiments adaptés aux besoins et aux goûts de la clientèle. Il recherche de nouveaux clients et de nouveaux débouchés, évalue leurs attentes pour les conseiller sur le plan financier et sur la politique d'animation. Concernant la logistique, il gère l'exploitation d'un entrepôt : approvisionnements, stocks et les tournées de livraisons en optimisant les qualités de service.

Avez-vous le profil Distech ?

Pour bénéficier de l'enseignement général, spécialisé et pratique Distech, vous devez :

- Etre âgé de moins de 26 ans l'année de votre inscription.
- Etre titulaire d'un diplôme Bac+2 (DUT, DEUG, BTS...).
- Conclure un contrat d'apprentissage avec une entreprise du secteur.

►►► Plus d'Informations :

Institut Commercial de Nancy
13 RUE MICHEL NEY
CO N° 75
54037 NANCY CEDEX
Tél. : 03 54 50 35 99

L'énergie business du **SIAL** plus forte que la crise

- ▶ Entreprises et visiteurs réagissent positivement par une forte affluence sur le site du Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte où s'est déroulée du 19 au 23 octobre, l'édition 2008 du *Salon international de l'Alimentation*.

Le SIAL 2008 a fermé ses portes après avoir pleinement atteint ses objectifs et ce, malgré une situation économique internationale morose. Cet essor s'explique tout simplement parce qu'il n'existe pas d'autre manifestation où l'offre alimentaire soit mieux présentée dans sa dimension de plus en plus internationale. Car le SIAL est avant tout le meilleur reflet qui soit de la diversité de l'univers alimentaire. Entreprises, produits, tendances, nouveautés, enjeux,... Les professionnels disposent de 5 jours d'une grande intensité pour décrypter et découvrir l'offre et la demande mondiale.

Un fort développement des exposants et une dimension internationale confirmée

- 19 secteurs sur 8 halls et une surface d'implantation de 215.000 m2 bruts.
- 5 500 exposants (+4 % vs 2006) dont 78% internationaux de 104 pays (vs 99 en 2006).



Une fréquentation croissante et des participants décideurs

- Plus de 145 000 visiteurs, dont 55% internationaux
- On peut déjà noter une progression notable du grand export, notamment : USA +25%, Canada +45, Brésil +60, Russie +25.

L'innovation à l'honneur

L'innovation conserve sa place de choix au salon que ce soit :

- Sur l'Observatoire Tendances & Innovations qui n'a jamais accueilli autant de monde, qu'il s'agisse des grands industriels mais aussi de la distribution avec, entre autres : Scamark Leclerc, ITM, Monoprix, Carrefour, Casino, Picard, Système U, Metro (D), Coop (CH), Tesco (UK)...



Où se rencontrent-ils

- A travers les SIAL d'Or
- Les Grand prix Tendances & Innovations
- Ou sur de très nombreux stands d'exposants.
Les produits sont toujours plus pertinents et cohérents avec les attentes des consommateurs

► *Sur 800 produits présentés, 350 en provenance de 41 pays ont été Sélectionnés, parmi eux, 50 sont destinés à la RHD.*

► *15 « Grands Prix Tendances & Innovations » ont été décernés à 9 produits Français et 6 étrangers.*

► *Parmi eux, 2 ont obtenus le « Prix spécial du jury »*

- Nouveaux critères de choix des consommateurs
- Food & Beauty, get inspired

Un intérêt confirmé pour le vin au SIAL, avec notamment :

- Une forte participation des acheteurs internationaux, principalement multi-produits, qui ne fréquentent pas les salons spécialisés
- Une belle fréquentation des 32 conférences du Wine Innovation Forum, qui n'ont pas désempé
- Des Wine Business Meetings avec 100% de satisfaction (250 rendez-vous pour les 50 acheteurs ciblés), et une centaine de commandes fermes sous 6 mois

Tenue conjointe d'IN-FOOD : un succès



200 événements et conférences riches en contenus

Sur l'ensemble des 8 halls du Parc des Expositions et particulièrement sur l'Agora Nutrition, les journées du salon ont été rythmées par un programme de conférences qui ont permis à chacun de trouver des réponses.

Les conférences nutrition les plus fréquentées ont été :

- Evolutions de nos modes de vie : quels impacts sur nos habitudes alimentaires ?
- Superfruits, superaliments et superingrédients de demain



- Un flux de visiteurs internationaux actifs
- Une offre très diversifiée
- 33 conférences et ateliers ont réuni 1 000 participants

Avec un accès facilité par la mise en place de services dédiés – navettes gratuites, conciergerie, groom... - le SIAL s'est imposé une fois de plus comme le point de convergence du monde agroalimentaire international.

Et pour aller encore plus loin dans sa démarche citoyenne initiée depuis maintenant plusieurs éditions, près de 50 tonnes de produits ont été recueillies par 300 bénévoles de banques alimentaires pour être redistribuées à des associations caritatives.

« Business et innovation », les piliers d'IPA 2008

IPA, le Salon International du Process Alimentaire, a fermé ses portes le 20 novembre dernier en confortant sa position d'événement incontournable pour les professionnels des IAA (Industries agro-alimentaires). 44 045 visiteurs s'y sont rendus afin de découvrir les innovations présentées. Pour cette édition 2008 tenue conjointement avec le Salon International de l'Emballage, avant celle du SIAL en 2010, le salon a tenu ses promesses en faisant la part belle aux nouveautés : du Concours IPA de l'Innovation au Forum Innovation Recherche en passant par la diversité des offres présentées par les exposants, IPA affiche un dynamisme certain malgré un contexte économique au ralenti.

Une édition à forte valeur ajoutée

Avec plus de 80% de cadres dirigeants dont la moitié issus de la Direction Générale, cette année a été marquée par un visitorat hautement qualifié. Les professionnels ont confirmé leur intérêt croissant pour l'innovation et surtout pour l'optimisation des process. Le salon assoit également sa dimension internationale avec un grand nombre de délégations étrangères et une fréquentation internationale de 36%.

L'innovation au coeur du dynamisme d'IPA

Les prix du Concours IPA de l'Innovation ont été remis en la présence exceptionnelle de Mme IDRAC, Secrétaire d'Etat Chargée du Commerce Extérieur et de Mr ROUAULT, Délégué Interministériel aux IAA pour récompenser les innovations les plus marquantes du secteur proposées par les exposants.

Le Forum Innovation Recherche a fourni une vision prospective aux auditeurs présents. Ce cycle de conférences européen se positionne comme un événement de référence, véritable plate-forme du génie des procédés.

De nouveaux horizons pour IPA 2010

Pour sa prochaine édition, IPA se tiendra conjointement avec les salons SIAL et IN-FOOD au Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte. Cette tenue conjointe permettra de couvrir l'ensemble de la filière agroalimentaire depuis le process jusqu'aux produits finis en passant par les ingrédients et les produits intermédiaires.

Rendez-vous donc pour cette nouvelle synergie du 17 au 21 octobre 2010 !



EMBALLAGE 2008 conforte sa position d'événement international incontournable pour tous les professionnels du pack

EMBALLAGE 2008 a totalisé une fréquentation de 101 730 professionnels lors de sa dernière édition qui s'est tenue du 17 au 21 novembre dernier à Paris-Nord Villepinte. Cette année encore, le Salon International de l'Emballage fut l'occasion de découvrir les dernières tendances en matière d'équipement et de pack. De l'Espace Tendances au Congrès Pack.Vision en passant par les espaces biomatériaux et pour la première fois le développement durable, le salon a mis les bouchées doubles pour offrir le plus grand panorama de l'offre et des solutions du secteur.

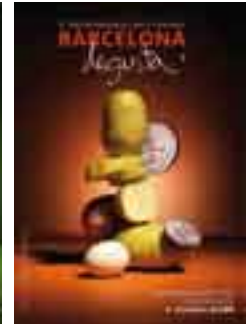
Cette 38e édition confirme également la dimension internationale du salon et place ainsi Paris au rang de capitale mondiale de l'emballage et du design packaging avec près de 36% de visitorat étranger et une forte progression des groupes d'acheteurs (Inde, Liban, Lituanie, Pologne, Russie, Turquie...). Malgré le contexte économique actuel, le salon s'est tenu dans un climat d'affaires et d'échanges comme en témoigne le profil des visiteurs hautement qualifié. Ainsi, plus de 80% du visitorat est composé de cadres dirigeants dont la moitié issus de la Direction Générale, avec de réels besoins d'investissements dans des solutions toujours plus compétitives.

Rendez-vous est donc pris pour la prochaine édition du Salon International de l'Emballage, du 22 au 26 novembre 2010 à Paris Nord Villepinte.

Barcelona Degusta 2009

Du 6 au 9 mars 2009 - Barcelone

Barcelone se prépare à recevoir **la troisième édition de Barcelona Degusta**, le grand salon de l'alimentaire destiné au consommateur final, qui met particulièrement l'accent sur les théories culinaires et le savoir-faire gastronomique. Barcelona Degusta aura lieu du 6 au 9 mars 2009, et occupera pour la première fois, deux pavillons (1 et 2) de l'enceinte Montjuïc de la Fira de Barcelone.



Barcelona Degusta 2009 espère rassembler près de 600 exposants et atteindre les 42.000 visiteurs comptabilisés lors de l'édition 2007.

Selon David Lapuerta, directeur de Barcelona Degusta, « le succès remporté par l'édition précédente par sa présence internationale, avec la participation de différentes régions d'Italie et de France, nous a encouragé à créer l'espace Paisajes. Ce secteur sera consacré aux participations internationales et leur permettra de présenter le potentiel de leur territoire dans sa globalité : de l'aliment et sa gastronomie, au tourisme rural et gastronomique qui l'accompagne ».

Un pari en matière d'internationalisation

La croissance de Barcelona Degusta est également due à l'augmentation spectaculaire de la participation étrangère. Cette prochaine édition du salon s'annonce prometteuse, à en juger par l'extraordinaire taux de participation international obtenu en 2007 avec 64 entreprises et 877m2, contre 16 firmes et 64m2 en 2005. L'Italie, la France, le Chili, la Colombie, le Royaume-Uni, le Portugal, la Belgique et la Hongrie sont les pays qui ont assisté à l'édition 2007 de Barcelona Degusta.

Les nouveaux espaces de Barcelona Degusta 2009

Pour sa prochaine édition, Barcelona Degusta offrira deux grandes nouveautés en ce qui concerne ses espaces d'exposition : Paisajes (Paysages), le nouveau secteur consacré aux participations géographiques, où les organismes et les collectivités exposeront leurs produits et leur richesse gastronomique ; et Tendencias (Tendances), un espace innovant où les entreprises pourront expliquer les

différentes valeurs, les bénéfiques et les concepts de leurs produits.

On retrouvera également les espaces habituels de Barcelona Degusta : Mercado (Marché), qui permettra aux producteurs de promouvoir, faire déguster et vendre leurs produits directement aux consommateurs ; Ambigús (Ambigus), l'espace idéal pour déguster des spécialités gastronomiques de qualité ; Bazar (Bazar), où le visiteur pourra acheter tout type d'accessoires, matériels et ustensiles pour la cuisine ; et Quiosco (Kiosque), où il découvrira une importante bibliothèque gastronomique contenant plus de 1.000 ouvrages en rapport avec l'art culinaire.

Barcelona Degusta réservera à nouveau un espace pour les échanges et le dialogue, au travers de ses Aulas del Gusto (Palais du Goût) et de ses Ágoras del Gusto (Agoras du Goût). Au programme : une offre actualisée de sessions, de dialogues, de cours magistraux et de démonstrations qui ravira tous les participants.

Autre nouveauté de cette prochaine édition : le Club Degusta, qui s'adresse tout spécialement aux passionnés de cuisine et dont la création se doit au taux de satisfaction élevé de la part des visiteurs. L'inscription à ce club est gratuite et permet à ses membres de profiter d'avantages exclusifs ainsi que d'activités spéciales avant, pendant et après la célébration de Barcelona Degusta.

Barcelona Degusta 2009 est organisé par Alimentaria Exhibitions – Joint Venture entre Reed Exhibitions et Fira de Barcelone – également responsable de l'organisation d'autres salons professionnels tels que Alimentaria Barcelona, Bta-Barcelone Technologies de l'Alimentation, Alimentaria Lisbonne, Alimentaria Mexico et Alimentaria Mercosur (Buenos Aires).

Plus d'infos : www.barcelonadegusta.com

Maroc

Sécuriser les risques des exportateurs

..... Du nouveau pour les exportateurs marocains. Le Crédit du Maroc et la Société marocaine d'assurance des exportations (SMAEX) rassemblent leurs efforts pour assister les entreprises marocaines à l'international. Les efforts de ces deux établissements visent particulièrement à sécuriser les risques des exportateurs et ainsi à faciliter leur accès au financement.

Le Crédit du Maroc et la SMAEX ont signé le 11 novembre, à Casablanca, une convention de partenariat portant sur la promotion et l'accompagnement des exportateurs sur les marchés internationaux. « La SMAEX est forte de ses sources d'informations actualisées, de son cumul de savoir-faire et de son expérience de plus de trente ans dans l'assurance-crédit. Avec le Crédit du Maroc, nous avons une volonté commune de développer à l'international les entreprises », a souligné Nezha Lahrichi, présidente-directrice générale de la SMAEX. « Cette convention est axée sur le volet financement. À la SMAEX, nous assurons la couverture du risque des entreprises exportatrices. C'est ainsi qu'une entreprise assurée à la SMAEX pourra obtenir directement un financement du Crédit du Maroc avec même un taux réduit selon sa taille, son chiffre d'affaires... », a ajouté Mme Lahrichi.

En fait, la SMAEX est une société d'économie mixte investie d'une mission de service public avec une gestion commerciale. Elle gère, pour le compte de l'Etat, dont la participation au capital s'élève à 35%, un fonds public pour le financement de l'assurance-crédit public pour la couverture des risques catastrophiques et de non-transfert ainsi que les assurances foires et prospection.

Pour sa part, Pierre-Louis Buisnière, président du directoire du Crédit du Maroc, indique que cette convention de partenariat s'inscrit dans le cadre de la volonté de la banque de développer la rentabilité des entreprises exportatrices. « À travers cette convention avec la SMAEX, nous allons mener des actions commerciales et utiles au profit des PME exportatrices ».

Par ailleurs, les modalités de coopération entre la SMAEX et le du Crédit du Maroc concernent également l'accompagnement à l'International à travers l'offre « INTERMED » (informations, études de marché, recherche partenariat, organisation de missions d'hommes d'affaires...) et le Réseau d'Intermédiation Sécurisé (e-RIS) du groupe Crédit Agricole.



La conclusion de cette convention de partenariat intervient à un moment difficile pour le commerce extérieur marocain. Au cours des huit premiers mois de cette année, la balance commerciale s'est creusée de 64,1 %, passant ainsi de -31,399 milliards de dirhams à fin août 2007 à - 51,530 milliards de dirhams à fin août 2008. C'est ainsi que le gouvernement a annoncé la mise en place d'un fonds de 500 millions de dirhams dédié au développement des exportations dans le projet de loi de Finances 2009.

Source : www.aujourd'hui.ma

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

13, avenue des Frères Amrani,
BP 94 - 06000 Béjaïa
Tel. : 034 21 18 07 / 08 / 93
Fax : 034 20 14 80
E-mail : portbj@portdebejaia.dz



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader
incontesté**



Tunisie

Foprodex : des **délais courts** beaucoup plus courts pour les **bénéficiaires**

..... Les bénéficiaires du Fonds de Promotion des Exportations FOPRODEX, pourront désormais en profiter plus rapidement.

Grâce à une formule que le CEPEX est en train de mettre en place avec le ministère du Commerce, les exportateurs n'auront plus à attendre 6, 7 ou 8 mois pour bénéficier du Foprodex.

En effet, les nouveaux délais impartis pour accorder les subventions ou les prêts ne dépasseront plus un seul mois tout au plus un mois et demi. L'objectif est de permettre aux entrepreneurs d'être plus réactifs par rapport aux opportunités que représentent d'autres marchés.

Le FOPRODEX est un mécanisme de soutien financier mis par l'Etat Tunisien à la disposition des exportateurs pour leur permettre d'accéder à l'international et dont la gestion a été confiée au CEPEX.

Source : www.webmanagercenter.com



France

Un nouveau site Internet pour **aider** les PME à **exporter**

..... **Le groupe La Poste vient de créer un nouveau site Internet : www.laposte-export-solutions.com** destiné à faciliter le développement international des TPE-PME et plus particulièrement celles qui sont actives dans les secteurs du commerce de gros, détail, revendeur, production alimentaire, etc. Ce site, interactif, permet une navigation simple grâce à trois volets :

- **Les marchés**, avec 25.000 documents disponibles, dont des études de marché très précieuses pour préparer son approche pays par secteur. Y figurent également des outils d'aide au calcul du prix de vente export, la recherche des numéros de nomenclature douanière, la traduction de documents, etc.

- **La vente** qui répond à toutes les questions concernant les pratiques commerciales des pays ciblés. Un ensemble de prestations qui aide à valider sa stratégie, qualifier ses fichiers, ainsi qu'à concevoir, imprimer, affranchir et expédier ses mailings, etc.

- **L'expédition** qui permet de trouver des conseils et des solutions pour préparer les envois de courriers ou marchandises.

S'y ajoute un service d'encaissement et de recouvrement de créances sur la France et à l'export.

La plupart de ces informations sont en accès gratuit, notamment les fiches pays. D'autres services sont soumis à des devis avec des délais de transmissions plus ou moins long en fonction de la nature de la demande.

Source : <http://blog.netpme.fr>

D'Aucy invente les légumes à tartiner

Les consommateurs peuvent dès à présent trouver en magasin des **barquettes de légumes à tartiner**. A l'initiative de cette idée, **D'Aucy** surfe sur la tendance des innovations culinaires, qui veut allier nutrition et santé, et propose trois goûts à tartiner : petits pois façon guacamole, ratatouillade et pois cassés à l'ancienne. Avec 172 calories pour 100 grammes de légumes tartinés, ces produits marquent le pas avec les aliments traditionnels de Noël, bien plus caloriques.



❑ **D'autres goûts pourraient arriver dans les rayons des magasins courant 2009, mais « tout dépendra du succès de cette première gamme ».**

Informations pratiques : D'Aucy Tartine // Prix : 1,15 euro l'unité // Disponibles chez Auchan, Cora, Carrefour, Leclerc.

Source : www.ctendance.com

Pourvues de 15% de matières grasses, les trois barquettes D'Aucy sont un concentré de légumes :

Les «petits pois façon guacamole» contiennent 58% de pois, la «ratatouillade» mélange courgettes, tomates et aubergines entre autres, enfin, les «pois cassés à l'indienne» proposent 52% de pois.

L'enseigne est claire à ce sujet, «ces produits sont une nouvelle façon de manger des légumes.

Ils constituent une alternative saine à l'alimentation parfois un peu trop grasse», explique D'Aucy, qui a voulu sensibiliser les consommateurs aux besoins de manger des légumes.

Le Salon International de l'Alimentation, qui s'est tenu mi-octobre à Paris-Nord Villepinte a été l'occasion pour la santé de se réaffirmer effectivement comme un facteur indispensable pour motiver de nouvelles innovations culinaires.

Un sondage réalisé par le cabinet XTC révélait en octobre 2008 que la santé était «le deuxième axe d'innovation revendiqué par les produits lancés dans le monde en 2007».

Ce n'est donc pas un hasard si les légumes à tartiner de D'Aucy se sont retrouvés à l'espace Innovations et Tendances de ce salon.

Yoplait lance **DIZZY**, le **Yop pétillant !**

Yoplait veut créer l'événement au rayon ultra frais avec son dernier né : **Dizzy**. Une boisson lactée pétillante qui a vocation à créer de l'additionnel sur un marché saturé, en allant recruter du côté des consommateurs de softs drinks.



YOP

Donne de l'ENERGIE



Depuis quelques jours dans tous les rayons de grandes surfaces une nouvelle boisson est arrivée, signée Yoplait : le Yop **DIZZY**.

Un produit qui vise en priorité les 15-25 ans, comme l'atteste le packaging fun et colorée de la bouteille en aluminium : bouteille violette en aluminium aux graphismes psychédélics, et déclinée en goût agrumes ou fruits exotiques. Peut-être un moyen de relancer la consommation de produits laitiers chez les plus jeunes ? Celle-ci a baissé, d'après les derniers résultats de l'étude INCA2 (-16% pour la consommation de produits laitiers chez les filles de 3 à 14 ans, -6% chez les garçons).

- Le goût **Agrumes fruité et acidulé procure de délicieuses sensations** : sa fraîcheur se marie délicatement aux fines bulles pour laisser place à une douceur inédite.

Yoplait nous promet :

DIZZY, la nouvelle boisson pétillante, rafraîchissante et lactée.

DIZZY vous propose une expérience sensorielle inédite !

DIZZY, ce qui frappe c'est sa douceur !

- Le goût **Fruits Exotiques procure une expérience originale et dépaysante** : sa note fruitée et délicate s'allie subtilement aux sensations stimulantes de DIZZY.

Pour son lancement, Yoplait a misé sur :

- Une campagne de pub à la télé et sur le web
- Un mini site www.dizzy.fr, des distributions gratuites (échantillonnage)
- Et enfin une mascotte répondant au nom de Dizzy Moose.

Plus d'infos : www.dizzy.fr

Leonidas et Evian proposent un produit « *Glamour* » qui va indubitablement **séduire les fashionistas** en tous genres

Que **Leonidas** se trouve dans un mouvement de renouveau et en pleine phase d'inspiration n'aura échappé à personne au cours de ces dernières années. En effet, Renouveau & Innovation sont résolument à l'ordre du jour chez Leonidas et ce, qu'il s'agisse de ses produits, de ses packagings, des segments explorés ou encore des concepts innovants proposés par la marque bientôt centenaire (pensons notamment aux « Leonidas Chocolates&Café » qui fleurissent aux quatre coins du monde).



Parce que Tradition rime résolument avec Innovation !

Aujourd'hui, Leonidas saisit une opportunité supplémentaire de se profiler sous un jour ô combien convoité, celui du glamour. En effet, en s'associant à Evian, l'eau minérale naturelle connue dans le monde entier, Leonidas va faire bénéficier sa clientèle d'un produit très contemporain. Dans ce cadre Leonidas a créé un packaging de la plus grande élégance et dans un design très contemporain contenant non seulement la bouteille evian habillée cette année par le très célèbre couturier français Jean Paul Gaultier, mais aussi une réplique de succulentes Coupes Leonidas.

Pour rappel, les Coupes de Leonidas sont de délicieux desserts qui, du haut de leurs 11 grammes, arborent une

grande finesse. Existants en cinq saveurs (Tiramisu, Truffée Maracuja, Praliné Croquant, Lait d'Amande et Lait de Coco), les Coupes présentent un degré de finition que l'on peut qualifier d'artistique.

Le packaging qui met en exergue la pureté de l'eau minérale naturelle evian, le talent du très créatif Jean Paul Gaultier et la finesse des Coupes de Leonidas sera bientôt en vente au prix recommandé de 10,99€ dans les boutiques Leonidas. Attention toutefois, car cette offre exclusive sera vendue en quantité limitée.

Plus d'infos : www.leonidas.com

Que savez-vous de l'eau que vous buvez ?



De nombreuses informations circulent depuis plusieurs mois sur l'eau en bouteille. Bon nombre d'entre elles sont erronées voire préjudiciables, et à ce titre, porteuses d'une grande confusion dans l'opinion publique. Sur ce constat, la Chambre Syndicale des Eaux Minérales (CSEM) française a décidé de prendre la parole pour expliquer ce qu'est la valeur ajoutée de l'eau minérale naturelle et permettre aux consommateurs un choix éclairé de consommation à l'heure où les arbitrages sont de plus en plus nombreux.

Une démarche de communication volontariste de la Chambre Syndicale des Eaux Minérales

La CSEM souhaite ainsi faire entendre sa voix en mettant en avant de manière didactique et informative les éléments factuels qui différencient l'eau minérale naturelle des autres eaux et boissons. **A savoir :**

- L'eau minérale naturelle se caractérise par sa pureté originelle et sa composition constante en minéraux
- L'eau minérale naturelle est d'origine souterraine, issue d'un site unique et préservé. Elle est totalement protégée de toute forme de pollution.
- De par la réglementation, elle ne peut faire l'objet d'aucun traitement microbiologique.

Ces caractéristiques en font la source d'hydratation la plus saine.

Ainsi, depuis le 15 septembre dernier, a été lancée une campagne de communication grand public composée

d'un volet publicitaire en presse et d'un volet web dont l'objectif est d'apporter aux consommateurs des clés de compréhension claires.

• Une campagne publicitaire jouant sur le questionnement...

Le concept comme la signature de la campagne ont tous deux été conçus dans un souci de pédagogie et de clarté sur les caractéristiques intrinsèques de l'eau minérale naturelle.





« A travers cette campagne, nous souhaitons redonner aux consommateurs des repères factuels sur ce qui différencie les eaux minérales naturelles de toutes les autres eaux et boissons. Ceci afin de les aider à faire leur choix en connaissance de cause » déclare Jean-Pierre Deffis, Président de la Chambre Syndicale des Eaux Minérales.

• Que savez-vous de l'eau que vous buvez ?

Une première page interpelle les consommateurs et les incite à s'interroger sur le besoin de connaître l'eau qu'ils consomment chaque jour. Une forme d'eau en point d'interrogation dirigé vers un verre met en scène cette question au demeurant simple.

La page suivante révèle la réponse au travers d'un texte expliquant les caractéristiques propres aux eaux minérales naturelles. Celle-ci détaille, de manière factuelle, les propriétés requises pour pouvoir appartenir à la catégorie des eaux minérales naturelles : Avec l'eau minérale naturelle tout est transparent.

Vous buvez une eau naturellement pure, qui ne subit aucun traitement microbiologique, provenant d'un site unique et protégé de toute pollution, d'une composition minérale garantie

• Un site informatif dédié à l'univers de l'eau minérale naturelle

Depuis le 15 septembre, les consommateurs sont invités à venir se plonger dans l'univers de l'eau minérale et à découvrir ou redécouvrir ses vertus et bienfaits. La page d'accueil du site www.leseauxmineralesnaturelles.com reprend le visuel de la campagne et met en valeur chacun des éléments factuels qui différencient l'eau minérale des autres eaux et boissons. Ils pourront aussi tester leurs connaissances au travers d'un Quizz répondant aux nombreuses questions sur le thème de l'eau, débattues ces derniers mois.

Pour prolonger leur immersion dans l'univers des eaux minérales, les consommateurs pourront également aller plus avant en parcourant le site institutionnel de la Chambre Syndicale des Eaux Minérales (1) et s'informer par exemple sur les actions de la CSEM en matière de développement durable.

La CSEM rappelle que le métier de minéralier consiste en premier lieu à protéger une ressource naturelle afin que quantité et qualité de l'eau soient immuables. L'industrie travaille quotidiennement à réduire son empreinte carbone qu'il s'agisse de production de transport ou d'emballage. A ce titre, il faut rappeler que les bouteilles PET sont 100% recyclables, déjà recyclées à plus de 50% et que leur poids a été réduit de 25% au cours des 10 dernières années. Enfin, il faut savoir que les bouteilles en PET représentent 0.8% des déchets ménagers, lesquels ne sont que 7% du total des déchets en France.

Les marques signataires de la campagne sont : Evian, Contrex, Volvic, Vittel, Hepar, St Amand, Wattwiller, Ogeu.

A propos de la Chambre Syndicale des Eaux Minérales

La Chambre Syndicale des Eaux Minérales fédère l'ensemble des industriels minéraliers français et constitue l'organisme chargé de représenter et de défendre les intérêts collectifs du secteur et d'informer ses adhérents en matière juridique, technique et sociale. L'industrie des eaux minérales naturelles représente un secteur important de l'industrie alimentaire et de l'économie française. Elle emploie environ 7 000 personnes sur 30 sites d'embouteillage en France.

(1) Les huit rubriques disponibles sur le www.leseauxmineralesnaturelles.com sont : L'eau minérale, Le développement durable, La santé, La réglementation, Le goûter, L'économie liée à l'eau minérale naturelle et une présentation de la Chambre Syndicale des Eaux Minérales.

Source : www.i-dietetique.com

Fruits et légumes en conserve et surgelés, c'est la **santé** !



Indispensables à un bon équilibre alimentaire, les fruits et légumes doivent être consommés en quantité suffisante. Pour une bonne santé, le Programme National Nutrition-Santé (PNNS) recommande la consommation de 5 fruits et légumes (400 g) par jour. Afin de suivre ces recommandations, il ne faut pas oublier que la diversité proposée par les produits surgelés et en conserve permet également de couvrir nos besoins et de varier les plaisirs tout au long de l'année.

Les résultats d'une récente expertise scientifique collective « Fruits et légumes dans l'alimentation : enjeux et déterminants de la consommation » menée en 2007 par l'INRA, a fait le point complet sur les fruits et légumes et met fin aux idées reçues sur les légumes en conserve et surgelés prêts à l'emploi en mettant en avant leurs vertus nutritionnelles dans le cadre d'un bon équilibre alimentaire...

• La parole à... Catherine Renard, Directrice de recherche à l'INRA

Une consommation quotidienne de 5 fruits et légumes est recommandée par les politiques de santé publique. Qu'apporte-t-elle ?

Les fruits et légumes apportent de nombreux sels minéraux, des vitamines, de l'eau et des fibres, dont certains ne se trouvent nulle part ailleurs. De plus, chaque fruit et chaque légume présente des nutriments qui lui sont propres, d'où l'importance de varier les apports.

Enfin, on peut affirmer que manger davantage de produits végétaux et moins d'aliments gras conduit à réduire l'obésité, qui gagne chaque année du terrain en France.

Concrètement, comment peut-on faire pour augmenter notre consommation quotidienne de fruits et légumes ?

La meilleure façon de parvenir à cet objectif est de garder, autant que possible, la structure du repas français classique comprenant : entrée (crudités), plat (viande/poisson + légumes), fromage et dessert (fruit). Si l'on manque de temps pour préparer les repas, les légumes en conserves et surgelés sont très pratiques et de bonne qualité nutritionnelle quelle que soit la saison !

• C'est la santé !

Épluchage, stockage, lavage, cuisson, sont autant d'actions qui modifient la teneur en micronutriments des fruits et légumes. L'expertise de l'INRA fait le point :

- **Dès la récolte**, des différences s'observent selon que le produit a été cueilli à maturité (ce qui est le cas des végétaux destinés à l'industrie) ou qu'il aura été ramassé plus précocement.

- **Le stockage**. Dès les premières 24 heures, les nutriments les plus fragiles voient leur teneur décroître, d'où l'importance de réduire au maximum la durée de stockage. Les légumes destinés à l'industrie ne sont pas stockés : ils sont récoltés, préparés et mis en conserve ou surgelés en continu.



- **Le lavage et l'épluchage.** C'est au niveau de la peau que la concentration en micronutriments est la plus élevée. Un lavage trop long (légumes qui trempent) associé à un épluchage généreux, réduit l'intérêt nutritionnel des fruits et légumes.

- **La cuisson.** Elle améliore la teneur en certains composés (caroténoïdes), mais détruit les nutriments sensibles à la chaleur (vitamines C et B9). Faire à grande eau, elle « lessive » les aliments. D'où l'intérêt de privilégier les cuissons vapeur et les cuissons douces.

Retenons qu'au final, dans l'assiette, les légumes en conserve et surgelés ont des qualités nutritionnelles équivalentes à celles des légumes frais !

Les légumes frais sont meilleurs pour la santé que les légumes prêts à l'emploi...

Faux. D'ailleurs le PNNS insiste sur ce point : tous les types de légumes, qu'ils soient crus ou cuits, en provenance du marché, sortis d'un sachet ou d'une conserve méritent d'être intégrés à nos menus. La rapidité de traitement des

produits entre la récolte et la mise en conserve ou la surgélation permet de garantir les qualités nutritionnelles des légumes prêts à l'emploi.

Quels que soient vos goûts ou habitudes, vous avez donc le choix entre les légumes frais, en conserve ou surgelés !

Dans les conserves, il y a des additifs, comme des conservateurs...

Faux. La préservation des aliments par appertisation est le résultat d'une action thermique et de l'absence d'oxygène. Nul besoin d'ajouter des produits chimiques ! Les uniques ingrédients ajoutés aux légumes originels sont de l'eau et, dans la plupart des cas, un peu de sel, qui est un exhausteur de goût. Pour les petits pois, une faible quantité de sucre est également ajoutée, conformément à la législation.

Source : www.i-dietetique.com

Implantez vos projets
là où ça pousse...



Tadla
Azilal
Cœur du Maroc

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

Le Cœur du Maroc va vous étonner !



المركز الجهوي للاستثمار
Centre Régional d'Investissement
جهة تادلة أزبال

NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



Le nouveau « génie » de la production par lots ajoute à toutes les qualités et particularités techniques du modèle précédent de nouvelles caractéristiques qui en améliorent les performances:

- 1 **Afficheur plus grand** (1) muni d'automate programmable (PLC) de nouvelle génération offrant une meilleure visibilité et fonctionnalité (possibilité d'afficher les températures significatives et la traçabilité des lots).
- 2 **Bras mobile** (2) pour remplir automatiquement les cuves avec un système anti-goutte et vidage pneumatique à chaque changement de malaxeur.
- 3 **Nouvelle configuration de la vitre** (panorama) éclairée au moyen de diodes électroluminescentes (3) pour voir parfaitement à l'intérieur du malaxeur et nouveau système de résistances anti-buée.
- 4 **Groupe broyeur** (4) monté à une hauteur permettant une plus grande souplesse de positionnement et facilitant l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy - Tel. +39-0731-231.1
Fax +39-0731-231.239 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com