

ÉCONOMIE

Les pays émergents **investissent** la Méditerranée



DOSSIER

SPÉCIAL **ALGÉRIE**



From 23 to 27 february 2014

Welcome

Rouiba

The word "Rouiba" is written in a bold, red, cursive font. Below the text are two green leaves with detailed vein patterns, one slightly overlapping the other.

Leader of fruit juice in Algeria

Visit us : Hall Sheikh Rashid, Stand R-G6

Contact us :

Mohamed Benagoudjil

Export manager

mobile: +213 770 88 90 24

Email : mohamed.benagoudjil@rouiba.com.dz



SOMMAIRE

ECONOMIE

5. Les pays émergents investissent la méditerranée

DOSSIER

- 12. Marche des fruits et légumes en algérie
- 12. La production algérienne de fruits et légumes
- 20. Les exportations algériennes de fruits et légumes en chiffres
- 22. Normes et certifications internationales
- 23. La norme de commercialisation générale

FOCUS PAYS

- 24. Arabie Saoudite
- 25. Allemagne

NOUS SOMMES

- 26. General Emballage
- 27. La Société Algérienne des Foires et Exportations
- 30. Mateg
- 32. Egast

OU SE RENCONTRENT-ILS

- 34. Fruit Logistica
- 36. Biofach
- 38. Fruititec / Hortitec
- 40. Siag
- 41. Alimentaria
- 44. Djazagro
- 50. Sipsa & Agrofood

46. AGENDA DES SALONS

EDITORIAL / Une année prometteuse ...

Malgré un contexte géopolitique sous tension dans 4 pays

- La Syrie dont le conflit s'éternise et déstabilise le Liban
- Le régime Egyptien qui vient d'être repris par l'armée
- La Tunisie dont le gouvernement est soupçonné de connivences douteuses avec les salafistes. Il ne faut pas étouffer des nouvelles plus qu'encourageantes.

En effet, l'ensemble des pays du sud ont mis en place de nouvelles mesures incitatives pour le secteur privé et poursuivent leur ouverture économique internationale.

Les prévisions du FMI pour la zone FEMA sont de 3% de croissance en 2013 et 4% pour les années suivantes.

Les européens doivent l'initiative de dégripper le partenariat économique car les entrepreneurs du Sud ont aujourd'hui construit des entreprises qui font référence dans l'agroalimentaire, sur leurs marchés en Europe parfois et souvent en Afrique subsaharienne.

De nouveaux acteurs économiques arrivent (voir notre dossier économique pour plus de précisions). Bonne lecture ...

Elias Cherif

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

Editeur :
Elias Cherif

Directeur de la publication :
Elias Cherif

Rédaction-Information :
F.Sheriff

Coordination internationale :
B.Farah

Information-Promotion :
I.Hakima / H.Mokdes / C.Rym /
B.Yasmine / M.Sihem

Montage-Maquette :
CREAPRESTIGE
www.creaprestige.com

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

Algérie :
Contact : Drim Services
Tél : +213 21 30 17 23/42
Fax : +213 21 30 15 90
Email : contact@agroligne.com

Maroc :
Contact : A.Houneida
Tél : +212 661 93 03 65
E-mail : contact@agroligne.com

Tunisie :
Contact : Tarek Mamy
Tél : +33 6 12 46 65 60
E-mail : contact@agroligne.com

Espagne :
Contact : Imanol Arriazu Rosales
Tél : +34 67 339 94 30
E-mail : contact@agroligne.com

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

Couverture :
www.fond-ecran-image.com

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



Multi-drop de POLIN

dresseuse créative à biscuits



Le top de la technologie Multidrop. Pour les petits gâteaux les plus raffinés.

POLIN

Ligne de découpe de POLIN

pour vos gâteaux fourrés ou aux deux couleurs.



NEP Int'l

S.a.r.l NEP Int'l au capital de 20 000 000.00 DA
Négoce d'Equipements Professionnels

Siège & show-room I : 95 rue des Frères Zeghnoun
Belle vue - El harrach - Alger.
Tél : 213 0 21 82 15 55 - Fax : 213 0 21 82 15 12
Site web: www.nepintlnegoce.dz

Succursale Setif : 23 Bd Berma Abdellah
cité du 01 Novembre 54 - Setif
Tél / Fax : 213 0 36 66 95 08



LES PAYS ÉMERGENTS INVESTISSENT LA MÉDITERRANÉE

Dans une situation géopolitique assez difficile, l'attrait du sud de la méditerranée se retrouve ébranlé aux yeux de l'Europe.

En effet, les Européens ne sont pas au rendez-vous de cette attractivité retrouvée contrairement aux BRIC (Russie, Inde, Chine surtout) qui sont devenus les premiers investisseurs au sud de la Méditerranée.

Sur les dix dernières années, 2012 est la quatrième meilleure année pour les pays méditerranéen "MED" en matière d'attraction des IDE "investissement direct étranger". En effet, les annonces d'IDE ont excédé en 2012 leur niveau de 2010 (avant les printemps arabes), ce qui souligne l'attractivité regagnée de la région et sa capacité de résistance aux crises successives qui touchent l'économie mondiale depuis 2008.

Montants nets d'IDE annoncés par destination (en M€, ANIMA-MIPO)

Destination	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2003-12
Algérie	2958	2322	3868	2440	2376	1263	3502	649	1502	4495	25375
Egypte	874	1611	4752	14394	17251	3680	6411	9595	5038	7684	71290
Israël	716	1256	6188	14209	3730	3517	2450	4379	4954	6318	47718
Jordanie	807	708	869	3653	2578	1002	1925	1039	1082	1155	14819
Liban	325	569	744	3499	279	1058	200	595	64	207	7540
Libye		322	423	374	5453	4569	1629	259	344	674	14047
Maroc	3281	3710	1566	4102	2455	2258	2627	1710	1163	2335	25207
Palestine	10	80		61	8	309	21			1	491
Syrie	104	144	2795	4362	1530	3036	1048	2062	141		15223
Tunisie	207	183	976	2219	2165	947	827	1965	1202	1486	12178
Turquie	577	779	12962	15209	15177	15630	7396	13057	11695	12705	105188
MED	9860	11683	35145	64523	53002	37272	28036	35313	27184	37061	339078

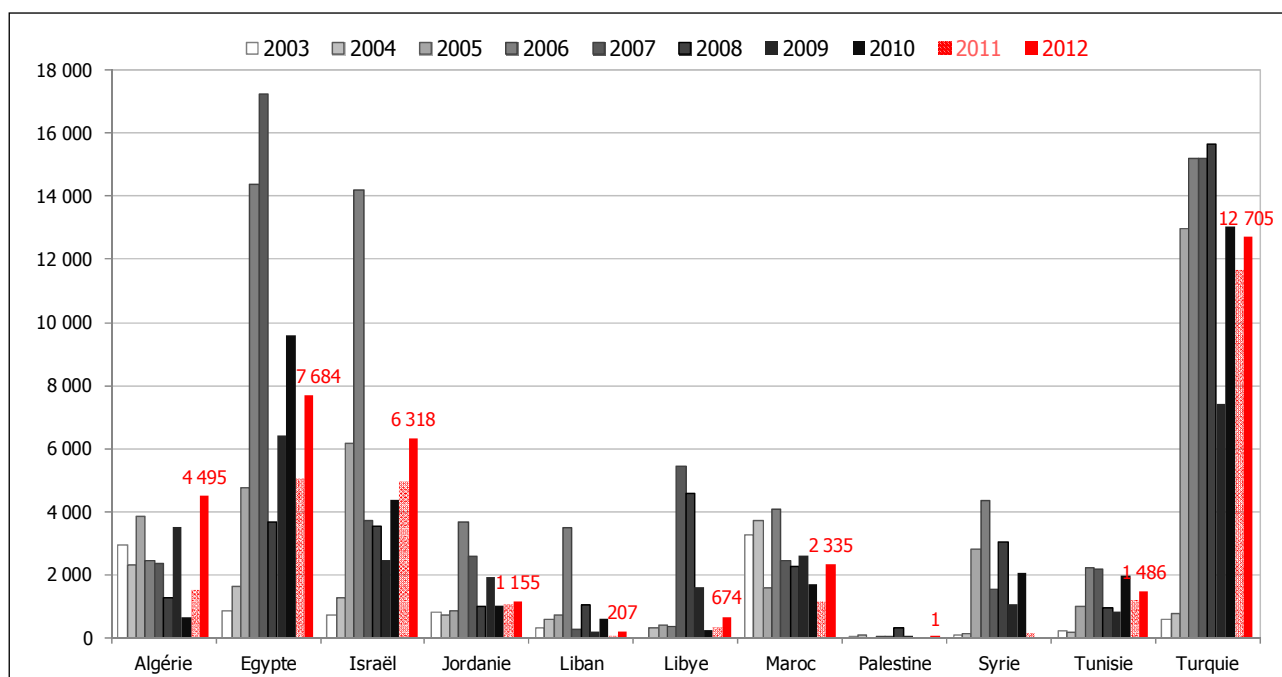
L'autre fait marquant est qu'Israël et la Turquie représentent la moitié des montants IDE et 43% des projets annoncés.

Israël : 6,3 Md€ de montant IDE 152 projets.

Turquie : 12,7 Md€ de montants IDE 127 projets.

Certains secteurs arrivent néanmoins à tirer leurs épingles du jeu.

Le secteur bancaire : les montants consacrés aux IDE ont quintuplés entre 2011 et 2012 (cela représente 49 projets).



Le secteur des télécommunications triplent en montants IDE annoncés (cela représente 16 projets). Le BTP (26 projets).

Le grand perdant est le secteur agro-alimentaire où les investissements baissent de manière décevante, aussi bien en nombre de projets (-21%) qu'en montant (-70%), alors même

que ce secteur est l'un des leviers les plus aptes à dynamiser les régions les plus délaissées des MED.

Evolution des IDE (Investissements Directs Etrangers) dans le secteur Agroalimentaire dans les pays MED (en M€).

Evolution des IDE par secteur, 2003-2012(en M€, ANIMA-MIPO)

Secteur	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Energie	1059	2616	5992	5665	8529	8774	10895	8315	7605	9044	68493
Banque, etc.	501	376	4705	13952	10433	3710	2357	7219	1266	7183	51702
Télécoms & internet	1975	1287	9057	9265	3039	1441	2022	7767	1818	5924	43594
BTP, infra.	155	808	1287	6969	7506	7278	3606	2706	1138	2050	33502
Ciment, verre, matériaux, etc.	506	833	1713	3124	10098	1701	1124	1359	334	681	21472
Tourisme, etc.	2338	2192	3708	4315	1706	1833	946	659	742	1931	20370
Agroalimentaire	454	188	214	2347	1052	1644	1206	264	3815	1129	12313
Logiciels & informatique	621	84	1256	4653	798	615	592	489	900	2141	12149
Chimie, plasturgie, engrais	27	260	1506	1343	1788	1701	735	450	2076	248	10133
Distribution	292	850	879	1295	672	2563	1045	1029	1033	158	9815
Composants électroniques	204	547	1302	3787	393	320	150	667	715	244	8327
Automobile	394	135	1058	422	419	828	637	1289	846	1773	7801
Equipements électriques	186	158	907	1228	684	706	573	642	406	828	6319
Métallurgie	19	115	153	273	592	947	419	463	1059	869	4908
Médicaments	181	880	157	739	651	399	105	168	446	1152	4879

Secteur	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Total
Autres (média, santé, etc.)	2	16	131	661	1032	733	719	223	1006	218	4742
Transport, logistique		17	62	51	1882	796	315	758	373	68	4321
Mécanique		1	3	3325	338	83	34	39	4	195	4023
Eau, s.urbains	644	106	531	76	853	133	325	182	386	63	3300
Electronique grand public		41	8	78	74	186	68	150	923	799	2325
Textile, luxe	262	168	205	416	209	190	70	128	110	28	1786
Aéronautique, rail, marine	16	4	65	441	18	66	93	189	20	248	1159
Services aux entreprises	0	2	203	36	166	254	3	144	43	39	891
Biotechnologies	22		0	64	69	349		13	21	35	574
Equipement du foyer	0		45			24		2	98	12	181
Total général	9860	11683	35145	64523	53002	37272	28036	35313	27184	37061	339078



JORDANIE

Agroalimentaire : Installation d'une usine de confiserie à Karak (investissement d'origine syrienne)

LIBAN

Agroalimentaire : le producteur de graines AL Rifai ouvre son capital à la banque d'investissement qatarie QFIB

L'IDAL a par ailleurs effectué en 2012 un travail d'identification de sous-secteurs dans lesquels le Liban pourrait se prévaloir d'un avantage compétitif fort

Sous-secteur dans lequel on trouve les boissons.

MAROC

Agroalimentaire : Signature d'un accord de coopération afin de renforcer les échanges commerciaux et attirer les investisseurs du Golfe au Maroc : des secteurs de développement

prioritaires sont définis dans l'accord et comprennent le tourisme et l'agroalimentaire...

La création d'une banque de projets dédiés aux investisseurs du golfe afin de faciliter leurs accès aux opportunités d'affaires locales, notamment dans les secteurs de l'agroalimentaire.





TUNISIE

Danone (France) leader mondial renforce sa présence au Maroc en portant sa participation à 67% dans la Centrale Laitière, numéro un des produits laitiers dans le pays (550 M€)

TUNISIE

Agroalimentaire : SanLucar (Espagne) Le producteur de primeurs lance un mega-projet agricole destiné à l'exportation vers l'Allemagne et l'Autriche, créant 25 000 emplois d'ici 2018 (169 M€)



ALGÉRIE



EGYPTE

ALGÉRIE

Service (télécom) Qtel-Qatar Telecom/Wataniya (Qatar)

Le groupe porte sa participation dans Wataniya Telecom (qui exploite la marque commerciale Nedjma) de 52, 5 à 92, 1%, dans le cadre d'une OPA (1 433 M€)

EGYPTE

Service (telecom) France Telecom/ Mobinil (France)

Le groupe finalise le rachat de 29% de Mobinil à Orascom Telecom, qui reste son partenaire stratégique, pour detenir au final 95% de l'opérateur (2 300M€)

APERÇU SUR LES IDE DANS LES FILIÈRES LAIT, CÉRÉALES ET OLÉAGINEUX EN MÉDITERRANÉE

Les pays du sud et de l'est de la Méditerranée constituent un marché interne important pour les dérivés des céréales et les huiles végétales. La demande y est en forte croissance sous le double effet de l'augmentation continue du revenu par habitant et de la pression démographique (Maghreb, Égypte et Turquie). Dans ce sens, il existe des opportunités de coopération entre les entreprises étrangères et les partenaires locaux afin de couvrir les besoins nationaux pour ce type de produits, ou pour y établir des plateformes d'exportation vers des marchés proches.

Aussi, des possibilités d'implantation de bases logistiques ou d'unités de trituration pour les huiles végétales ou de première transformation céréalière peuvent permettre aux entreprises européennes de trouver des débouchés à leurs excédents de production. En contrepartie, les entreprises locales peuvent tirer des bénéfices des partenariats interentreprises, notamment en termes d'apprentissage technique, managérial et de compétitivité internationale.

La plupart des opérations de coopération relevées dans les trois filières examinées, avaient

engagé des firmes multinationales et des leaders nationaux. Elles visaient essentiellement la couverture des besoins des marchés internes ou la relance de produits arrivés à maturité sur les marchés européens. Ces coopérations se sont traduites par des joint ventures de multinationalisation, souvent transitoires afin de faciliter l'implantation des firmes sur les marchés locaux.

De nombreuses autres opportunités de coopération existent notamment entre des PME-TPE céréaliers et laitiers ou des huiles végétales, des deux rives de la Méditerranée. Le nombre de PME européennes, dans les trois filières est

concernant les implantations de Calsberg et de Heineken dans les pays d'Europe centrale et de l'Est (compétition entre la Hongrie, la Slovénie et la Croatie).

La situation des alliances stratégiques dans les trois filières examinées ne déroge pas à cette règle : joint venture de multinationalisation, coopérations de transition et implantations des multinationales via des partenaires locaux, souvent leaders sur leurs marchés domestiques. Trois autres constats peuvent être faits à partir du recensement Mipo-Anima des IDE méditerranéens dans les trois filières



conséquent. Ces entreprises sont autant de partenaires potentiels pour les firmes locales du Sud et de l'Est de la Méditerranée, pour peu que les besoins et les offres de coopérations soient identifiés et mis en relation.

L'implantation des grandes FMN agroalimentaires en Méditerranée s'est souvent faite via des joint ventures avec des groupes familiaux et des acquisitions partielles de partenaires locaux, leaders sur leur marché. L'objectif de ces firmes étant de minimiser les risques liés à une implantation type green Fields et de bénéficier d'une période d'adaptation et d'apprentissage du climat des affaires et des habitudes de consommation locales.

Les alliances stratégiques avec des partenaires locaux permettent entre autres, d'atténuer les effets de nouveauté et de firme étrangère (Newness and foreignness Liabilities). Sur un autre plan, des firmes profiteraient des ouvertures économiques récentes de certains pays afin de faire jouer une compétition à l'attractivité des investissements directs. Cela a été observé

- présence renforcée des investisseurs des pays du Golfe ;

- investissements conséquents en amont des filières visant une intégration verticale et la sécurisation des approvisionnements en matières premières ;

- existence d'investissements Sud-Sud, souvent de proximité géographique.

Création directe d'unité ou de filiale autonome, acquisitions ou des prises de participation majoritaires. Ces opérations sont souvent conduites par des grandes firmes multinationales ou des organismes financiers.

Le bilan en termes de partenariats entre les PME des deux rives de la Méditerranée apparaît ainsi décevant et en deçà des potentialités des acteurs des trois filières. L'absence de tels types de coopération est d'autant plus décevante que les opportunités et les besoins de coopération existent parmi les entreprises méditerranéennes. Cependant, ce constat doit être nuancé, car les données recueillies ne prennent que rarement en considération les accords entre petites

firmes, les coopérations non capitalistiques (accords d'appui technique, contrats ponctuels...) ainsi que les opérations non médiatisées.

Nous osons espérer que les accords de coopérations entre les PME méditerranéennes dans

les trois filières soient plus nombreux. Les potentiels de croissance des marchés du Sud et de l'Est sont importants.

QUELQUES PISTES POUR RELEVER LES ENJEUX MAJEURS DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE DANS LES PAYS DU SUD ET DE L'EST DE LA MÉDITERRANÉE "PSEM"

Le premier enjeu de sécurité alimentaire dans les Psem est incontestablement un enjeu de santé publique. La dérive du modèle de consommation alimentaire provoquée par la mondialisation de produits agro-industriels trop riches en calories vides provoque lentement (donc de façon peu perceptible à court terme) l'apparition de véritables pandémies potentiellement coûteuses en termes humains, sociaux et économiques. On est face à un paradoxe choquant, puisque la diète méditerranéenne est considérée comme une norme nutritionnelle. Pour prévenir les fléaux en gestation, il est indispensable de mettre en place des politiques de sécurité alimentaire qualitative (la sécurité alimentaire quantitative touche peu les Psem à ce jour). Ces politiques doivent se bâtir sur le socle du régime alimentaire traditionnel local plutôt que sur la complémentation ou médicalisation des aliments préconisée par les firmes multinationales.

Ce fondement présente l'avantage de revitaliser ou de créer des filières agroalimentaires génératrices de développement local durable. Il doit s'appuyer— on fait le lien avec le second enjeu de sécurité alimentaire, celui de la production sur un dispositif de recensement, caractérisation, mise aux normes par l'innovation et, enfin, protection des produits locaux. La création d'un label méditerranéen pour les produits alimentaires serait à cet égard un puissant outil de promotion pour la reconquête du marché intérieur dans les Psem et l'exportation, contribuant à réduire le déficit commercial international abyssal des Psem.

Ce troisième enjeu nécessitera des outils à trouver du côté de la coopération de proximité. En priorité, un co développement de la production alimentaire dans les Psem par les partenariats scientifique, technique et économique : les gisements de productivité restent importants dans ces pays et des paquets technologiques innovants et durables (16) peuvent être mis en œuvre si un cadre institutionnel et humain de coopération est créé. En second lieu, une nouvelle politique commerciale internationale macro-régionale. En effet, sur la rive nord de la Méditerranée se situe l'un des deux points d'an-

crage de l'UE, premier exportateur mondial de produits alimentaires, mais qui ne réalise que 10 % de ses ventes extra-communautaires vers les Psem et qui n'importe que 10 % de ses produits agricoles des Psem, tandis que ces derniers achètent 35 % et vendent 51 % de leurs produits agricoles à l'UE.

Le déséquilibre est manifeste. En outre, les produits échangés sont complémentaires plus que concurrents : céréales et produits laitiers dans le sens Nord-Sud, fruits et légumes du Sud vers le Nord. Tous les exercices de prospective convergent pour annoncer une aggravation du déficit alimentaire des Psem. En 2050, la zone Anmo (Afrique du Nord-Moyen-Orient) risque de connaître une situation critique. Le décalage entre les ressources locales et la consommation atteignait 54 % de l'offre en 2003. Il devrait plus que doubler. Par exemple, dans le domaine très sensible de l'irrigation, un développement des techniques de bas volume (type goutte-à-goutte) permettrait de réduire la consommation en eau de 50 % par rapport aux méthodes classiques d'aspersion ou de submersion, mais ces techniques nécessitent des investissements importants. Une coopération euro-méditerranéenne dans ce domaine serait exemplaire en combinant les aspects R&D et formation, le montage financier, et la fourniture des équipements.

En 2050 pour atteindre le chiffre abyssal de 137 %. Par habitant, ce déficit sera alors trois fois plus important qu'en Afrique au Sud du Sahara, longtemps considérée comme la zone la plus vulnérable au monde (Chaumet et al., 2009).

Tous ces éléments militent pour une action d'envergure. Celle-ci pourrait prendre la forme d'un Pacte agricole, agroalimentaire et de développement rural durable élaboré dans le cadre de l'UPM, à inscrire dans la fenêtre de tir ouverte par la réforme de la PAC de 2013 (Dubreuil et al., 2007). Ce pacte sera largement fondé sur les partenariats stratégiques entre les acteurs-entrepreneurs du système alimentaire euro-méditerranéen.

Source : ANIMA IPEMED



MARCHE DES FRUITS ET LEGUMES EN ALGERIE

La production algérienne de fruits et légumes

L'accroissement de la production des fruits et des légumes, s'explique par la progression des surfaces mais aussi par l'amélioration des rendements, qui restent faibles mais devraient continuer à progresser. Ils sont déjà de près de 30 t/ha pour la pomme de terre ce qui permet à l'Algérie d'atteindre une production de 4 à 5 millions de tonnes/an de pommes de terre. Les fruits et légumes proviennent essentiellement des plaines littorales du Nord de l'Algérie (Skikda, les plaines du Cheliff, S.B.A, Mostaganem). Toutefois, les productions maraichères se développent dans le sud algérien (régions de Biskra, Ouargla, El-Oued, Adrar, ...).

LA PRODUCTION ALGÉRIENNE DE LÉGUMES

Durant les dernières décennies, les cultures de légumes se sont fortement développées. Les superficies sont passées, en 40 ans, de 85 000 ha à 470 000 ha environ. L'extension des surfaces est confrontée à la contrainte en eau qui reste le facteur limitant. Les pommes de terre (140 000 ha en 2012) occupent environ 30% de la superficie totale consacrée aux légumes.

Au début des années 2000, la production moyenne des légumes était de 3,5 millions de tonnes, dont 1,5 million de tonnes de pomme de terre. En 2005, la production était déjà de 6 millions de tonnes, dont 2,2 millions de tonnes de pomme de terre. En 2012,

elle atteignait 10,5 millions de tonnes, dont plus de 4 millions de tonnes de pommes de terre (la production a dépassé les 5 M t en 2013), 1,1 million de tonnes d'oignons et près de 0,8 million de tonnes de tomates. Le potentiel de développement est très important.

La pomme de terre

La culture de la pomme de terre occupe plus du tiers des surfaces légumières et les rendements progressent mais le marché connaît encore des périodes de pénurie et de flambée des cours.



L'Algérie produit des pommes de terre de primeurs, de saison et d'arrière-saison mais le marché peut être sous approvisionné pendant les périodes de soudure. La production, qui s'est accrue de près de 10% par an au cours des dernières années, a dépassé 4 M t en 2012 et 5 Mt en 2013, ce qui a posé de nombreux problèmes (compte tenu du manque de structures de conservation) et fait chuter les prix. La pomme de terre est cultivée un peu partout en Algérie mais les grandes zones de production sont El Oued (1,1 million de tonnes produites dans les

sables du Sahara), Ain Defla (0,6 million de tonnes, à l'ouest d'Alger), Mascara (0,35 million de tonnes), Mostaganem... La production a beaucoup progressé mais les exploitations restent, en moyenne, petites et peu mécanisées. C'est pourtant un des produits pour lequel on trouve le plus de grandes exploitations (on parle de 200 à 300 exploitations de plus de 50 hectares de pomme de terre), alors que pour les autres légumes, et notamment les légumes de serre, ce sont généralement des exploitations de quelques milliers de mètres carrés ou de quelques hectares.

Evolution des superficies, des productions et des rendements en pomme de terre

Périodes	hectares	tonnes	tonnes/ha
1980-1984	77 360	506 158	6,5
1990-1991	102 430	808 541	7,9
2000	72 690	1 207 690	16,7
2005	93 144	1 896 270	21,6
2011	131 903	3 862 194	29,3
2012	138 666	4 219 475	30,4

Source : Ministère de l'Agriculture.



La tomate

La production pour le marché du frais progresse fortement et a atteint près de 800 000 tonnes en 2012. Elle est particulièrement importante à Biskra (150 000 tonnes), à Tipaza (76 000 tonnes), à Mostaganem (78 000 tonnes), à Alger (60 000 tonnes),... 300 000 tonnes (40% de la production) proviennent de cultures sous serres (dont 150 000 t proviennent de Biskra).



Evolution des superficies, des productions et des rendements de la tomate pour le frais

Périodes	hectares	tonnes	tonnes/ha
1980-1984	16 684	167 568	10,0
1990-1991	19 170	306 644	16,0
2000	16 710	341 447	20,4
2005	21 089	513 780	24,4
2011	20 575	771 605	37,5
2012	21 542	796 963	36,9

Source : Ministère de l'Agriculture

La culture de plein champ n'arrive pas à satisfaire la demande en tomates, **d'où la progression de la production sous abri plastique**, notamment à Biskra (où les surfaces sont passées de 689 ha en 2000 à 1200 ha en 2005 et 1400 ha en 2012 correspondant à une production de 150 000 tonnes) mais aussi dans les zones de Tipaza (40 000 t), Chlef (23 000 t), Mostaganem et Alger.

Evolution des superficies, des productions et des rendements de la tomate sous abri

Périodes	hectares	tonnes	tonnes/ha
1980-1984	300	20 000	60,0
1990-1991	1 800	150 000	85,0
2000	1 737	126 656	72,9
2005	2 808	194 741	69,4
2011	2 945	300 165	101,9
2012	3 179	307 057	96,6

Source : statistiques du Ministère de l'Agriculture.

Parallèlement, la production de tomates pour l'industrie (850 000 tonnes en 2012) se développe. Les principales zones de production sont Skikda, Guelma et El Tarf. Une partie des tomates industrie est dirigée vers le frais quand les cours sont attractifs. L'objectif est d'atteindre 80 000 à 120 000 tonnes de double concentré de tomate par an, ce qui est possible si l'Algérie améliore ses rendements à l'hectare (qui dépassaient déjà 45 t/ha en 2012).

Evolution des superficies, des productions et des rendements de la tomate pour l'industrie

Périodes	hectares	tonnes	tonnes/ha
2000	27 200	475 392	17,5
2005	21 265	509 665	24,0
2011	18 382	705 864	38,4
2012	18 591	852 387	45,9

Source : statistiques du Ministère de l'Agriculture.



AUTRES LÉGUMES FRAIS

L'oignon

La production d'oignons, a plus que **triplé en 10 ans et atteint 1 183 268 tonnes en 2012**. Elle est particulièrement importante à Mascara (200 000 tonnes), à Tiaret (174 000 tonnes), à Boumerdes (140 000 tonnes), à Skikda (109 000 tonnes). L'oignon est le principal légume exporté par l'Algérie (1,5 M EUR en 2012 mais 3 M EUR en 2011).

Les aubergines

La production d'aubergines, a plus que doublé depuis 2000 pour atteindre près de **100 000 tonnes en 2011-2012**. Elle est particulièrement importante à

Laghouat (16 000 tonnes en 2012), à Mostaganem (14 000 tonnes), à Tipaza (7 900 tonnes) à Alger (9 300 tonnes), ... La culture sous abri (188 ha et 9 000 tonnes) est concentrée à 70% à Biskra.



Les courgettes

La production de courgettes dépasse **227 000 tonnes** et a doublé depuis 2000. Les zones de production sont Mostaganem, Alger, Boumerdes, M'Sila, Tipaza, ... Les cultures sous tunnel à Tipaza, Biskra, Alger et Mostaganem... représentent une production de 33 000 tonnes.

Les concombres

La production de concombres (Tipaza, Boumerdes,...) est de **115 000 tonnes**, dont 40% sous serres.

Les piments et poivrons

Production : **180 000 tonnes de piments et 245 000 tonnes de poivrons**, cultivés notamment dans

les zones de Biskra, Boumerdes, Mostaganem, Alger. Environ 45% de la production est cultivée sous abri.

Parmi les autres productions importantes, il faut citer les carottes 350 000 tonnes, les navets (140 000 tonnes), les choux-fleurs (120 000 tonnes), les choux verts (83 000 tonnes), les petits pois et les haricots verts, ...

Les légumes secs

La production de légumes secs est **très insuffisante** puisque, même si elle a sensiblement augmenté depuis 10 ans, **elle atteint seulement 80 000 tonnes** (dont 50% de fèves et 30% de pois chiches) ce qui a contraint l'Algérie à importer 250 000 tonnes de légumes secs en 2011. Cette production provient essentiellement de Chlef, Skikda, Ain-Defla, Alger, ...

Evolution des superficies et des productions algériennes de légumes secs

	2000		2005		2012	
	hectares	tonnes	hectares	tonnes	hectares	tonnes
Légumes secs	63140	21864	69 240	47 106	85 295	84 290
Fèves-féveroles	34250	12895	35 082	268 86	36 835	40 507
Pois secs	7170	1593	8 299	53 39	9 891	9 178
Lentilles	690	194	1 090	4 23	6 244	5 738
Pois chiches	19480	6661	23 348	137 27	30 562	27 675
Haricots secs	1280	419	1 206	6 66	1 573	1 024

Source : Statistiques du Ministère de l'Agriculture.

LA PRODUCTION ALGÉRIENNE DE FRUITS

Traditionnellement, l'arboriculture concernait l'olivier, le figuier, la vigne, les agrumes et les palmiers-dattiers. A partir des années 1990, l'Algérie a effectué des plantations de pommiers, poiriers, abricotiers, pêchers, cerisiers, amandiers, grenadiers, néfliers,...

Grâce au PNDA, **les superficies fruitières ont presque doublé depuis 2000 et l'arboriculture fruitière occupe désormais 10 % de la SAU** (soit près de 850 000 hectares). L'olivier (30% pour la conserverie, 70% pour l'huile), est une des

productions pour laquelle il y a eu le plus de jeunes plantations (en 2011, 60% des 39 millions d'oliviers étaient en production). L'Algérie a pour ambition de planter 1 M ha d'oliviers au cours des années qui viennent. Elle commence parallèlement à investir dans des huileries modernes pour produire selon les standards européens.

Entre 2000 et 2011, la production de fruits a plus que doublé (fruits à noyaux et pépins +250 %, agrumes + 135%, figues +120%, olives +100%, dattes + 65%), en partie grâce à l'amélioration des rendements, même si ceux-ci restent très faibles, mais surtout à cause de **l'extension du verger**. L'évolution des rendements durant cette période a été, selon le Ministère de l'Agriculture, de +70%



pour les agrumes et de +100% pour l'ensemble des fruits à pépins ou à noyaux... Pour les fruits à noyaux et à pépins, les rendements moyens restent faibles (moins de 7 t/ha) mais ils progressent dans les vergers irrigués et modernes.

Une grande part de l'augmentation de production constatée pour les fruits à pépins et à noyaux provient des plantations importantes de pommiers, de poiriers, de pêcheurs, d'abricotiers, de pruniers,... qui ont été effectuées après 2002. Toutefois, **l'Algérie reste déficitaire** puisque les importations de pommes sont de 130-140 000 tonnes/an. De son côté, le verger algérien de poiriers est touché par le feu bactérien ce

qui veut dire que les importations de poires pourraient augmenter. A noter également, malgré la progression de la production de raisins de table, le développement des importations de raisins (de contre saison).

Enfin, les producteurs algériens ayant délaissé les variétés d'oranges tardives, l'Algérie importe des oranges espagnoles entre mars et juin. Au total, les importations algériennes de fruits sont passées de 900 tonnes en 1996 à 450 000 tonnes en 2012, ... mais c'est en grande partie en raison de **la banane : 230 000 t en 2012** (soit plus de 50% des importations en volume).

Evolution des superficies, des productions et des rendements de l'arboriculture fruitière

Périodes	hectares	tonnes	tonnes/ha
1980-1990	400 000	820 498	2,0
2000	470 000	1 524 491	3,2
2005	750 000	2 247 770	3,0
2011	840 000	3 683 909	4,4
2012	849 387	3 889 231	4,5

Source : statistiques du ministère de l'Agriculture

De nombreux producteurs ont des vergers obsolètes, entretiennent peu les arbres, et vendent la production sur pied à des intermédiaires, ce qui affecte la qualité des fruits.

A l'inverse, il existe quelques grandes exploitations modernes de plusieurs centaines d'hectares, dont

les rendements sont très supérieurs aux rendements moyens et qui possèdent généralement des stations fruitières qui leur permettent de travailler et de stocker les fruits.

Les agrumes

Le verger algérien d'agrumes (surtout constitué d'oranges, d'un peu de clémentines et de citrons et de très peu de mandarines et de pomelos) est estimé à **65 000 ha**, dont plus de 50% sont localisés dans la Mitidja. Les wilayas d'Annaba, Skikda, Oran,

Mascara, Mostaganem, Chlef, Blida, Alger et Tipasa sont les principales zones productrices (au total, 43% des agrumes sont cultivés dans la plaine de la Mitidja, 27% dans la région du Chéelif et 7% à Mascara). Le verger est localisé sur des terres riches et irriguées.

Evolution des superficies et des productions d'agrumes

Année	Superficie en hectares			Production en tonnes		
	2000	2005	2012	2000	2005	2012
Agrumes	46010	62126	65353	470000	627 406	1 087 832
Oranges	nd	45492	47732	nd	454 900	802 517
Clémentines	nd	10096	10727	nd	109 892	170 780
Mandarines	nd	1924	2321	nd	33 422	36 730
Citrons	nd	4520	4486	nd	47 305	76 082

Source : statistiques du ministère de l'Agriculture.

Selon l'ITAFV (institut des techniques de l'arboriculture fruitière et de la vigne) et l'INPV (Institut national de protection des végétaux), 55 000 ha sont en production et 9 000 ha sont des jeunes plantations qui entreront en production en 2014. Il existe un **programme d'extension du verger d'agrumes de**

12 000 ha. Actuellement, 20% du verger d'oranges a plus de 45 ans et seulement 25% a moins de 10 ans. Le verger de clémentiniers et de mandariniers est encore plus vieux puisque 40% a entre 30 et 50 ans et 50% plus de 50 ans.

Les rendements sont variables et compris entre 6 et 20 t/ha, alors que l'on estime le seuil de rentabilité vers 30 t/ha. De ce fait, les 65 000 ha d'agrumes n'ont produit que 0,78 million de tonnes en 2010 et 1,1 million de tonnes en 2012 (dont $\frac{3}{4}$ d'oranges, avec une majorité de Washington et de Thomson Navel). Grâce à l'entrée en production des jeunes plantations (dont certaines en haute densité), l'Algérie pense arriver à une production de 1,5 million de tonnes en 2014-2015.

Dans le cadre du **programme agrumicole**, l'Etat aide l'arrachage des vieux arbres, l'achat des nouveaux plants et il soutient l'activité de production (aide à la mécanisation, appui technique aux producteurs)... mais beaucoup de producteurs estiment les subventions insuffisantes au regard de la lourdeur des investissements (d'où la faiblesse des nouvelles plantations). Par ailleurs, les agriculteurs préfèrent les cultures comme celles du pommier, du prunier ou du pêcher qui entrent en production à partir de la 3^{ème} année alors que les agrumes ne produisent qu'au bout de 10 ans. Les nouvelles plantations concernent notamment les régions de la Soummam, de la Mitidja, de Skikda, Guelma, El Tarf, Chlef et Aïn Defla. Les meilleurs producteurs essaient les plantations de vergers à haute densité (savoir-faire espagnol essentiellement).

L'offre d'agrumes est modeste, d'où les prix élevés des agrumes sur le marché national. De plus, la qualité des agrumes algériens est moyenne en raison du manque de technicité des producteurs et du système de vente sur pied qui n'incite pas à produire des fruits de qualité normalisée. Pour ces deux raisons, **la filière algérienne exporte très peu d'agrumes**.

Le marché local est peu exigeant et relativement rémunérateur, même si les prix payés par les intermédiaires aux producteurs sont parfois bas. Les efforts de l'Etat pour redynamiser cette filière butent souvent sur un problème d'adhésion des agriculteurs (par exemple au programme agrumicole national 2010-2014- mis en place par l'Etat). D'autre part, il faut noter **le manque de main-d'œuvre qualifiée** pour le greffage, la taille et la conduite des arbres, la cherté et le manque conjoncturel d'engrais, les difficultés rencontrées dans l'obtention de crédits bancaires (l'Etat subventionne à hauteur de 30% l'achat des équipements agricoles).

L'offre d'oranges étant limitée, **la transformation est faible**. De ce fait, les producteurs algériens de boissons, qui n'arrivent pas à trouver des matières premières locales, se dirigent souvent vers des concentrés importés.



Les fruits à noyaux et à pépins

Evolution de la production	Superficie en hectares			Production en tonnes		
	2000	2005	2012	2000	2005	2012
Année						
Fruits à noyaux/pépins	118090	254804	246409	398011	773244	1358815
abricots	13390	45695	47376	56354	145096	269308
Pêches	9930	23153	23249	59140	95059	177986
pommes	13480	50148	48828	96517	199712	397529
poires	10940	32423	30351	74176	158193	211191
prunes	5920	21865	21300	26353	46216	105490
cerises	2260	3806	3575	4168	3081	7930

Source : statistiques du ministère de l'Agriculture

du feu bactérien. Les importations de poires sont, en revanche, modestes autour de 8 à 9 000 t/an.

Pour l'abricot, l'augmentation de production a également été très importante mais une partie de la production est destinée à la transformation (surtout confiture). La culture est répartie sur le nord du pays M'Sila, Djelfa, Batna, Blida, Tlemcen, Ain-Defla, Alger, Mostaganem, Tipaza. A noter également la très forte progression de la production de **pêches et de prunes**. Plusieurs parmi les gros producteurs fruitiers ont investi dans ces produits. La production de cerises a également progressé mais les volumes restent modestes (8 000 tonnes en 2012) et sa culture limitée à certaines zones : Tizi Ouzou, Tlemcen, Medea,...



Les fraises

Depuis quelques années, la culture de la fraise (sous tunnel) est en forte progression dans les plaines côtières. **Le succès de la production de la fraise s'explique par sa rentabilité.**



Le verger de fruits à noyaux et à pépins a essentiellement été planté à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Ceci explique que la production de pommes ait doublé entre 2000 et 2005 et de nouveau doublé entre 2005 et 2011. **Les rendements étant souvent inférieurs à 10 t/ha**, les marges de progression sont importantes (il faut toutefois noter que les chiffres moyens donnés par le Ministère de l'agriculture sont très inférieurs à ceux qu'obtiennent la dizaine de gros producteurs fruitiers que compte le nord de l'Algérie).

On trouve de la **pomme** un peu partout dans le nord du pays. La production est notamment localisée dans les régions de Batna, Blida et Ain-Defla mais elle tend à se déplacer dans des zones plus froides (Medea, Ain Oussera, Sidi-Bel-Abbès, Mascara, ...). **La production a quadruplé** entre 2000 et 2011 pour atteindre actuellement 400 000 tonnes (alors que les importations ont atteint 130 000 tonnes en 2011-2012). **La production de poires** (211 000 tonnes en 2012) a triplé en 10 ans mais souffre actuellement

Les dattes

Année	Nombre d'arbres			Production en tonnes		
	2000	2005	2012	2000	2005	2012
Palmiers dattiers	12 M	16,5 M	18,2 M	440 000	516 293	789 357

Source : statistiques du ministère de l'Agriculture

L'Algérie compte actuellement 18 millions de palmiers dattiers répartis sur 160 000 ha mais concentrés dans les régions de Biskra, Ouargla, El Oued, Béchar, Adrar, Ghardaia, ... qui représentaient **une production de près de 800 000 tonnes en 2012.**

L'Algérie compte de **très nombreuses variétés de dattes** dont les plus connues sont la Deglet nour, la Mech degla, la Degla Beidh et Loun el ghars. Dans la wilaya de Biskra, qui compte 4,1 millions de palmiers-dattiers, près de 60 % sont de la variété Deglet Nour, qui est la variété la plus prisée sur les marchés européens et sur laquelle portent essentiellement les exportations.

Les dattes sont **le deuxième produit agroalimentaire exporté** par l'Algérie (derrière les boissons) et, avec les oignons et les truffes, les seuls fruits et légumes exportés en volumes significatifs. Les dattes présentent un grand potentiel à l'export même si les exportations sont actuellement limitées : 8 à 10 000 tonnes/an au cours des années 2000 (exportées à 70% vers la France) alors que, dans les années 60, l'Algérie exportait 30 000 tonnes. Les exportations ont progressé entre 2010 et 2011 (de 16 000 à 28 000 tonnes) en raison des exportations vers le Niger (de 2 300 en 2010 à 15 600 tonnes en 2011), mais le Niger n'a acheté que 3 886 t en 2012 et les exportations sont retombées à 20.000 tonnes.



L'Algérie pourrait devenir un grand exportateur mondial de dattes mais entre la demande du marché intérieur et les fuites aux frontières, l'exportation se développe lentement (la Deglet nour produite dans la région de Biskra est souvent vendue à l'export par la Tunisie, sous un label tunisien). Cependant les dattes algériennes sont désormais mieux protégées puisque la Deglet nour de Tolga a une indication géographique.

Evolution de la production de fruits et légumes en Algérie

Année	Superficies en ha			Evol	Production en tonnes			Evol
	2000	2005	2012	2012/ 2000	2000	2005	2012	2012/ 2000
Légumes secs	63140	69240	85 295	35,09%	21864	47106	84290	285,52%
LEGUMES FRAIS	262400	363030	468262	78,45%	3308156	5926550	10402318	214,44%
Pommes de terre	72690	99717	138666	90,76%	1207690	2156550	4219475	249,38%
<i>Pdt primeur</i>	<i>3480</i>	<i>4853</i>	<i>4828</i>	38,74%	<i>47592</i>	<i>76673</i>	<i>105877</i>	122,47%
<i>Pdt de saison</i>	<i>45590</i>	<i>77971</i>	<i>60299</i>	32,26%	<i>802745</i>	<i>1358307</i>	<i>2520225</i>	213,95%
<i>Pdt arrière saison</i>	<i>23620</i>	<i>55842</i>	<i>34590</i>	46,44%	<i>357353</i>	<i>721569</i>	<i>1593373</i>	345,88%
Tomates	16710	21089	21 542	28,92%	341447	513780	796 963	133,41%
Oignons	26490	36508	46 274	74,68%	315741	685500	1 183 268	274,76%
Aulx	8930	10848	9 055	1,40%	35605	46436	77 648	118,08%
Melons, pastèques	28980	42844	54 626	88,50%	398691	857942	1 495 081	275,00%
Carottes	10830	13413	18 091	67,05%	148636	163579	354 101	138,23%
Piments	7320	9266	10 389	41,93%	77340	97971	181 544	134,73%
Poivrons	8580	11464	12 216	42,38%	97433	150643	245 023	151,48%
Concombres	3090	3959	4 083	32,14%	52837	97737	115 156	117,95%

Année	Superficies en ha			Evol	Production en tonnes			Evol
	2000	2005	2012	2012/ 2000	2000	2005	2012	2012/ 2000
Courgettes	8580	10542	14 088	64, 20%	94882	188500	227 789	140, 08%
Aubergines	3090	3445	4 251	37, 57%	38406	43058	91 825	139, 09%
Artichauts	4140	2828	4 168	0, 68%	39480	37030	53 657	35, 91%
Choux verts	2040	2910	4 116	101, 76%	18616	33512	83 368	347, 83%
Choux-fleurs	3660	4267	6 253	70, 85%	43822	51481	119 224	172, 07%
navets	7400	8534	8 325	12, 50%	81644	151200	139 358	70, 69%
Fèves	19570	23284	29 567	51, 08%	77719	207500	257 700	231, 58%
Haricots verts	5990	6928	10 707	78, 75%	25523	33265	60 787	138, 16%
Petits pois	18720	24223	34 110	82, 21%	47389	109700	140 588	196, 67%
autres	18120	26961	37 735	108, 25%	165255	301170	559 763	238, 73%
ARBORICULTURE	470000	750780	849756	80, 80%	1524491	2247770	3683909	141, 65%
Palmiers dattiers	12 M	16, 5 M	18, 2M	68, 33%	440000	516293	789357	79, 40%
Agrumes	46010	62126	65353	42, 04%	470000	627406	1087832	131, 45%
Oranges	<i>nd</i>	45492	47732	4, 92%	<i>nd</i>	454900	802517	76, 42%
Clémentines	<i>nd</i>	10096	10727	6, 25%	<i>nd</i>	109892	170780	55, 41%
Mandarines	<i>nd</i>	1924	2321	20, 63%	<i>nd</i>	33422	36731	9, 90%
Citrons	<i>nd</i>	4520	4486	-0, 75%	<i>nd</i>	47305	76082	60, 83%
Figues	<i>nd</i>	6M	6M	<i>nd</i>	54326	69799	110058	102, 59%
Raisins table	34150	52406	47224	38, 28%	162154	261028	473257	191, 86%
Fruits noyaux/ pépins	118090	254804	246409	108, 66%	398011	773244	1358815	-12, 08%
<i>abricots</i>	13390	45695	47376	253, 82%	56354	145096	269308	2311, 2%
<i>amandes</i>	27150	55205	49975	84, 07%	26480	45378	66488	917, 0%
<i>Pêches</i>	9930	23153	23249	134, 13%	59140	95059	177986	12, 4%
<i>poires</i>	10940	32423	30351	177, 43%	74176	158193	211191	139, 9%
<i>pommes</i>	13480	50148	48828	262, 23%	96517	199712	397529	118, 8%
<i>prunes</i>	5920	21865	21300	259, 80%	26353	46216	105490	1408, 5%
<i>cerises</i>	2260	3806	3575	58, 19%	4168	3081	7930	2431, 0%
<i>grenades</i>	4220	10509	11159	164, 43%	25639	41354	71706	-69, 07%
<i>nèfles</i>	1970	2955	2669	35, 48%	13485	25412	28093	431, 75%

source : Ministère de l'agriculture

LES EXPORTATIONS ALGÉRIENNES DE FRUITS ET LÉGUMES EN CHIFFRES

Pour pouvoir exporter, l'Algérie doit produire plus et a besoin d'une mise à niveau en termes de normes et de structures (insuffisance de stations et d'infrastructures de froid). D'autre part, si l'Algérie veut travailler avec la grande distribution, ses produits doivent être certifiés (Global Gap) et très souvent BRC. Enfin, pour prendre des parts de marché à l'export, il faut être présent de façon continue et offrir des produits d'une qualité stable. Ceci est un problème en Algérie car les prix intérieurs sont souvent meilleurs que ceux réalisables à l'exportation

et, d'autre part, le marché intérieur est moins exigeant que l'export.

ALGEX (Organisme algérien pour la promotion des exportations) incite les opérateurs à s'organiser. D'autre part, le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) subventionne une partie des frais de transport international et offre des primes pour l'adaptation des produits et la valorisation des produits conditionnés. Enfin, le FNDRA offre aussi certaines primes à l'export...

Les légumes

L'Algérie exporte très peu de légumes puisque les exportations de légumes ne sont que de quelques millions EUR/an, (oignons exportés vers la Tunisie et l'Italie et truffes du désert exportées majoritairement vers le Koweït, le Qatar, la Syrie, l'Arabie S. et les EAU). En 2012, les exportations de truffes ont fortement progressé.

Les exportations de pommes de terre sont encore dérisoires malgré la progression de la production algérienne.

Le produit algérien est peu normalisé et la concurrence des pays voisins forte. Pourtant, le climat permet des cultures précoces, d'arrière-saison et de contre saison.

Certains produits méconnus pourraient être développés (comme la truffe du désert, produit de ramassage dont l'offre varie fortement en quantité et en qualité selon les conditions climatiques)... mais



c'est dans le créneau des légumes produits sous abris (tomates, courgettes, aubergines, poivrons, ...) dans le sud du pays que l'Algérie pourrait certainement prendre des parts de marché pendant l'hiver.

Evolution des exportations algériennes de légumes en 1000 EUR

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	3283	4409	4171	12235	3845	4086	7401
oignons	180	1645	2562	3051	2108	3016	1460
truffes	2774	2315	1312	9130	1631	858	5869

Source : GTA

Les fruits

L'Algérie exporte très peu de fruits mais présente un potentiel important, si la production arrive à se développer en quantité et en qualité.

Les exportations d'agrumes sont quasi nulles actuellement, alors qu'elles étaient de 127 000 tonnes en 1973. Comme pour les légumes, les fruits doivent être normalisés, conservés dans de bonnes conditions, être bien conditionnés et acheminés rapidement vers les marchés de destination (sans rupture de la chaîne du froid).

Pour les dattes, **l'Algérie exporte seulement 2-3% de sa production de dattes** et n'arrive qu'en 28^{ème} position dans le classement des pays exportateurs de dattes, alors qu'elle est le deuxième producteur

mondial après l'Irak. L'Algérie voudrait exporter plus de 50 000 tonnes/an, ce qui est certainement possible compte tenu de la qualité des dattes algériennes. Les producteurs de dattes de Tolga viennent d'ailleurs de bénéficier d'une indication géographique qui devrait permettre de valoriser, en Algérie et à l'export, les caractéristiques et les qualités de cette datte.

Les exportations algériennes de fruits ont été comprises, entre 2006 et 2010, **entre 9 et 16 000 tonnes. Ces exportations se composaient uniquement de dattes.** En 2011, les exportations algériennes de dattes sont passées à 28 000 tonnes en raison de l'achat exceptionnel de 16 000 tonnes de dattes par le Niger. Elles sont retombées à 20.000 tonnes en 2012.



Exportations algériennes de fruits en milliers EUR

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	15980	17160	13819	10256	16983	18260	20467
France	11834	12689	10359	7739	13370	9571	11033
Maroc	1083	754	746	564	422	391	822
Canada	563	985	644	236	210	253	841
Espagne	1080	1063	559	123	75	195	191
États-Unis	333	590	399	496	260	516	385
Russie	359	145	113	122	451	1023	2367
Allemagne	83	0	0	1	2	392	1041

Source : Global Trade Atlas

Exportations algériennes de dattes en 1000 tonnes

Année	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	12	13	10	9	16	28	20
France	9	10	8	6	10	7	8
Niger	0	0	0	2	2	16	4

Source : Global Trade Atlas

NORMES ET CERTIFICATIONS INTERNATIONALES

GlobalGap (EurepGap) est l'ensemble des exigences imposées, au niveau mondial, aux entreprises agricoles et horticoles en matière de sécurité alimentaire, de durabilité et de qualité. Il s'agit d'une série de normes de traçabilité et de sécurité alimentaire, reconnues au niveau mondial, pour les productions agricoles (végétales et animales) et aquacoles.

Afin de répondre aux exigences des consommateurs en matière de sécurité des produits agroalimentaires, 26 chaînes européennes de supermarchés ont pris l'initiative (en 1997) d'harmoniser les conditions qu'elles appliquent à leurs fournisseurs de produits frais et ont rédigé un protocole EurepGap, qui est ensuite devenu GlobalGap (en 2008). Ce protocole définit les bonnes pratiques agraires (GAP : Good Agriculture Practices) au niveau des entreprises et les normes minimales auxquelles doit répondre la production afin de pouvoir être acceptée par les chaînes de supermarchés.

Grâce à ce protocole GlobalGap, les grandes surfaces européennes veulent non seulement rassurer les consommateurs sur la qualité et la sécurité des aliments, mais aussi montrer que les produits qu'elles vendent sont produits dans le respect de la santé et de la sécurité des travailleurs, du bien-être des animaux, de l'environnement, des ressources naturelles, de la faune et de la flore.

Il a également pour but de répondre aux critères de référencement des principaux acheteurs européens

de fruits et légumes, produits animaux et produits aquacoles.

Globalgap est basé sur les principes de prévention des risques liés à la sécurité et à l'environnement, l'analyse et la maîtrise des risques sanitaires (HACCP), et l'agriculture durable par le biais de la lutte intégrée.

Cette certification peut être combinée avec une certification, BRC, IFS, ISO9001 ou ISO 22000.

Les productions suivantes bénéficient de normes spécifiques GlobalGAP :

- Productions végétales: fruits et légumes, grandes cultures, fleurs et plantes ornementales, de café et thé.
- Productions de plants et semences
- Production d'aliments composés pour animaux
- Productions animales: bovins, ovins, porcs, et volailles, industrie laitière
- Productions aquacoles: saumon truite, crevettes, Tilapia, Pangasus

Sont concernées toutes les exploitations ou organisations de production souhaitant :

Les certifications GlobalGAP sont données par un organisme accrédité.

La réglementation de la commercialisation des fruits, légumes et pommes de terre Ctifl – DFA – 06/02/2012

LA NORME DE COMMERCIALISATION GÉNÉRALE

Exigences qualitatives minimales

Les fruits et légumes doivent être(*)

- Intacts,
- Sains, sont exclus les produits atteints de pourriture ou d'altérations qui les rendraient impropres à la consommation
- Propres, pratiquement exempts de corps étrangers visibles,
- Pratiquement exempts de parasites
- Pratiquement exempts d'altérations de la pulpe dues à des parasites
- Exempts d'humidité extérieure anormale
- Exempts de toute odeur ou saveur étrangères
- Les produits doivent être dans un état leur permettant :
 - de supporter le transport et la manutention
 - d'arriver dans un état satisfaisant au lieu de destination

(*) Limite de tolérance de 10% en nombre ou en poids (les produits atteints de dégradation sont limités à 2% au total)

Exigences minimales en matière de maturité

Les produits doivent être suffisamment développés, mais pas excessivement, et les fruits doivent présenter une maturité suffisante et ne doivent pas être trop mûrs.

Le développement et l'état de maturité des produits doivent permettre la poursuite du processus de maturation jusqu'à ce qu'ils atteignent un degré de maturité suffisant

Source :
FILIÈRE AGROTECH UBIFRANCE ALGÉRIE



Marquage de l'origine des produits

Nom complet du pays d'origine

Pour les produits originaires d'un Etat membre : dans la langue du pays d'origine ou dans une langue compréhensible par les consommateurs du pays de destination

Pour les autres produits : dans une langue compréhensible par les consommateurs du pays de destination

A noter que certains produits, tels les champignons non cultivés (Chanterelles, Truffes, Cèpes ...) ne sont pas soumis à l'obligation de conformité avec la norme de commercialisation générale

L'identification de l'emballer ou de l'expéditeur, le marquage de la nature du produit et de ses caractéristiques commerciales (catégorie, calibre, poids net) et caractère lisible des mentions (emballage, vrac, vente au détail, produit pré-emballé...).

exigences minimales en matière de maturité.

RÉFÉRENCE AUX NORMES INTERNATIONALES CEE-ONU

Le règlement (UE) N° 543/2011 donne la possibilité, pour les produits soumis à la norme générale, de se référer aux normes internationales CEE-ONU (quand elles existent pour le produit concerné).

Les normes CEE-ONU sont disponibles sur le site de l'UNECE (Commission Economique des Nations Unies pour l'Europe) <http://www.unece.org> à la rubrique « agricultural standards », la sous-rubrique « standards and recommendations », « FFV – standards » et « DDP – standards »





L'agroalimentaire en Arabie saoudite (source Ubifrance)

Une agriculture et une industrie agroalimentaire en développement mais sous contrôle

Dans le secteur agricole, le gouvernement saoudien s'est donné comme objectif d'atteindre la quasi autosuffisance alimentaire. Étant un des pays les plus arides du monde, il s'agit d'un défi de taille. Le gouvernement encourage les productions de denrées de première nécessité. Il s'en suit une augmentation des importations de matériel agricole et des semences. Afin de préserver ses ressources en eau, l'Arabie saoudite a toutefois interdit les exportations de sa production agricole de plein champ, pommes de terre et autres légumes. Cette nouvelle directive fait suite à une décision antérieure de faire baisser la production nationale de blé de 12, 5% par an pour conserver les réserves d'eau. L'Arabie saoudite importera la

totalité du blé nécessaire à sa consommation en 2016.

L'industrie laitière a connu des mutations au cours de la dernière décennie, la production augmente continuellement de façon spectaculaire. Plus d'un milliard USD ont été investis pour le développement de l'industrie laitière, sans compter les milliards dont ont bénéficié l'élevage et les grandes surfaces cultivées.

La valeur totale du secteur agroalimentaire est passée de 11 888 M USD en 2006 à 16 685 M USD en 2011. La croissance économique stable est l'un des principaux moteurs qui a contribué à la croissance de l'industrie agroalimentaire.

Une progression de la demande qui favorise les importations

L'Arabie saoudite représente 40% du marché agroalimentaire du Golfe et est dépendante à 90% des importations (15 milliards USD en 2009).

La consommation des produits agroalimentaires est en augmentation constante. Elle est liée à un accroissement de la population et à l'amélioration du pouvoir d'achat. Les importations progressent, la production locale ne suffisant pas à couvrir les besoins. L'influence occidentale est de plus en plus forte dans le comportement des consommateurs. Les jeunes Saoudiens sont très attirés par les produits occidentaux et sont toujours à la recherche de nouvelles saveurs et de nouveaux concepts. L'attrait d'enseignes prestigieuses et la référence à un art de vivre (luxe) concourent au succès des produits gourmets sur le marché saoudien.

Le chocolat a récemment fait son apparition sur le marché et, en 5 années, sa consommation est passée de quelques grammes par habitant en moyenne à 2, 7 kg actuellement.

On observe également un éveil vis-à-vis des produits biologiques et de la nourriture saine.

Le marché des produits laitiers en Arabie saoudite a enregistré une croissance spectaculaire et s'est largement développé en amont et en aval.

Emmené par une population jeune, le marché des soft drinks et jus croît rapidement.

Une grande partie de la population saoudienne est toutefois très sensible au prix. Ce dernier est devenu le premier critère d'achat pour plus de 60% de la société saoudienne. Les produits de moyen de gamme sont mis en avant dans les hypermarchés pour satisfaire cette demande.

Parmi les principaux produits importés, on peut citer les fruits et légumes (citrons, pommes, bananes et raisins). Les principaux pays fournisseurs de fruits et légumes sont aussi bien des pays proches (Liban, Syrie, Iran) que des pays plus lointains (Etats-Unis, Chili, Nouvelle-Zélande) ou européens (Italie).

Evolution des circuits de distribution agroalimentaires

On observe une modernisation des circuits de distribution avec l'apparition des « malls » et des hypermarchés.

Le centre commercial, l'hypermarché et le supermarché sont devenus des lieux de loisirs. Le manque de distractions fait des « malls », des cafés et des restaurants les principaux lieux de socialisation. La grande distribution est dominée par 5 acteurs majeurs (Panda, Al Othaim, Danube, Carrefour, Tamimi, dont 2 (Danube et Tamimi) importent des

produits assez haut de gamme pour une clientèle aisée. Danube a récemment ouvert un corner pour produits gourmets.

Le concept d'épicerie fines n'existe pas encore sous la forme connue en Europe vu que la demande n'est pas suffisante. L'activité de Ladurée, Le Nôtre ou Hédiard se limite à des salons de thé.

Des boutiques de produits gourmets et biologiques commencent à s'ouvrir, phénomène très nouveau et à suivre.

Des opportunités à saisir pour l'offre française

Les marques françaises bénéficient d'une excellente image et représentent jusqu'à 40% des références de certains rayons gourmets et biologiques. Les marques présentes sont principalement positionnées

sur le segment haut de gamme qui constitue un marché de niche.

Il existe des opportunités de marché à exploiter mais plutôt sur le segment moyen de gamme.





Le marché allemand de l'agroalimentaire

(Source Chambre Algéro Allemande Algérie)

Les exportations allemandes du domaine agricole représentaient en 2012 un total de 60, 1 milliards d'euros. Les exportations de l'Allemagne dans ce domaine ont connu une véritable croissance, en cette dernière décennie. Elles ont augmenté de remarquables 114, 3% entre 2000 et 2012, plaçant l'Allemagne au troisième rang des exportations agricoles, après les États-Unis d'Amérique et les Pays-Bas. Pour l'Allemagne, l'importance des exportations a augmenté de façon linéaire. Les principaux produits exportés sont les produits carnés

et dérivés (14, 9% des exportations agricoles), produits laitiers (13, 6%) et produits céréaliers (12, 3%) et les principaux partenaires commerciaux sont les autres 26 pays membres de l'Union Européenne. 20% de la production européenne de produits laitiers et 20% des produits carnés proviennent d'agriculteurs allemands. En 2012, l'Allemagne a pu produire plus de 30 millions de tonnes de lait, soit environ un cinquième des productions européennes. Avec cette quantité, le pays se place premier producteur de lait en Europe.

L'Allemagne produit également des fruits, la pomme étant le fruit le plus consommé par les allemands. 972.000 tonnes de pommes ont été récoltées en 2012, ce qui représente pratiquement trois quarts (74, 5%) des fruits récoltés en Allemagne. Suivent ensuite la fraise (12, 4%) et les prunes et poires (2, 8%). Cette production est transformée en jus, concentré,

confitures, et des autres produits, pour exemple, à base de pomme de terre, par un secteur très développé de transformateurs de fruits et légumes, comme les sociétés Riha ou Eckes-Granini (jus), Kühne (sauces et légumes acidifiés), Stöver et Amberger (transformation de pomme de terre) ou Schwartau et Zentis (confitures).

Mais aussi, l'Allemagne, importait, en 2012, des produits agroalimentaires d'une valeur de 67, 3 milliards d'euros. Historiquement, les importations de produits agricoles de l'Allemagne ont pratiquement doublé en dix ans, puisqu'elles sont passées de 31, 1 milliards €, en 2002, à 60, 1 milliards €, en 2012 ; soit, une augmentation de 93, 2% sur une période de dix ans. Le pays importe principalement les produits oléagineux, produits carnés et dérivés, produits laitiers, fruits frais et exotiques, préparations, conserves et jus à base de fruits et légumes, céréales

(hors riz) et pommes de terre. Les plus importants produits agricoles en termes de quantité et valeur sont les produits oléagineux: En 2012, les importations de ces derniers ont augmenté à 15.168 tonnes d'une valeur de 8, 25 milliards d'euros. En termes de valeur, suivent, après les produits oléagineux, les produits carnés et dérivés (6, 10 milliards €) et les produits laitiers (5, 31 milliards €). La représentation des produits importés par valeur importée donne une impression sur la valeur des produits.

En 2011, les produits biologiques s'élevaient à un chiffre d'affaires de 6, 59 milliards d'euros, un chiffre qui est en train d'augmenter encore, car le marché allemand montre une demande forte pour les produits de nature biologique: D'après une

étude de l'Université de Cologne, la demande de produits biologiques augmente d'une telle vitesse, que l'Allemagne est dans l'obligation d'importer des produits, qui pourraient, en fait, être produits dans le pays même.

Vue cette demande, et sa production locale dans le secteur agroalimentaire, l'Algérie a, sans aucun doute, un potentiel d'exportation de produits agricoles et agroalimentaires, vers l'Allemagne. Le pays est en plein développement, et les progrès – poussés par des programmes de promotion du développement rural – se font petit à petit. En Algérie, ce qui manque n'est pas les ressources, ni la possibilité de cultiver, mais bien plus l'intensité, la volonté de commercialiser les produits, ailleurs que dans le milieu local, et l'application de certaines normes et des certifications qui ouvrent des portes sur les marchés européens. En effet, actuellement, on retrouve – même si rarement – des dattes algériennes ou des boissons populaires dans certains rayons en Europe. Mais l'Algérie a bien plus à offrir que des dattes: On parle

là de fruits et légumes tels que la tomate, le poivron, l'aubergine, le concombre, l'oignon ou tels que le raisin, la figue, la pastèque, le melon, les agrumes... Les pays méditerranéens offrent un grand choix aux acheteurs européens – qui sont leurs principaux clients. L'huile d'olives est également un produit répandu en Europe. Malgré la grande concurrence avec des pays tels que l'Espagne et l'Italie, le produit algérien a tout de même un fort potentiel d'accéder au marché européen. En Algérie, l'huile d'olives se vend à 600 DA/L (c'est-à-dire, 5, 55€/ L) alors qu'en Europe le litre d'huile d'olives de table peut se vendre à des prix entre 7€ et 17€. Un potentiel forte à saisir se existe dans ce domaine particulièrement pour l'export de huiles certifiées bio.



GENERALEMBALLAGE

INDUSTRIE DU CARTON ONDULE



N°1 en Algérie, Général Emballage est, avec la perspective d'entrée en production de nouveaux équipements, prévue en avril prochain, le plus grand producteur de carton ondulé de tout le continent africain.

L'entreprise dirigée par Ramdane Batouche devrait aussi produire à cette date du carton paraffiné, un matériau jusque-là importé.

Cheminaut sur une ligne d'innovations continues, Général Emballage avait, début 2012, déjà introduit en Algérie l'impression flexographique Haute résolution, une alternative bon marché au contrecollé Offset.

Parallèlement, il a réalisé un couplage au monde universitaire et de la recherche scientifique en lançant

avec l'Université de Béjaia une licence professionnelle en Emballage.

Opérant sur 3 sites (Akbou, Oran et Sétif), Général Emballage offre une gamme complète d'emballages et de displays et fournit les transformateurs en plaques en carton ondulé.

Entreprise fortement intégrée, Général Emballage maîtrise l'ensemble des tâches de production : études, prototypage, réalisations de formes de découpe et de films d'impression, fabrication, et livraison de ses produits en Algérie et à l'international où sa présence ne cesse de s'affirmer.

PARMI LES PRODUITS GÉNÉRAL EMBALLAGE

BOITES À PIZZA

Fabriqués en carton ondulé de différents types, les boîtes à pizza Général Emballage présentent invariablement une couche intérieure en fibres végétales vierges en conformité avec les normes de contact alimentaire, elles isolent la pizza et lui conservent au maximum sa chaleur. Parfaites pour les plats à emporter, elles sont dimensionnées suivant la demande du client, avec possibilité d'y adjoindre des découpes spéciales afin d'y inclure des sauces et des assaisonnements. Réalisée en flexographie Haute résolution, l'impression est personnalisée et confère une puissante efficacité communicationnelle.

CARACTÉRISTIQUES : dimensions et formes à la demande, impression haute Résolution (High-graphics) 5 couleurs + vernis sélectif ou intégral, languettes d'ouverture facile, orifices d'aération pour l'évacuation de l'humidité, possibilité de découpes spéciales pour d'autres éléments d'accompagnement (sauces, assaisonnements), montage manuel rapide, papier de contact alimentaire, cannelure : F, E, B.

BARQUETTES LAITAGES

Pour lait, crème, beurre, fromage, yaourts ou desserts lactés.... Respectent, ventilent et protègent la qualité de vos produits de la palettisation jusqu'à la mise en rayon.

DISPLAY PLV

Emballage avec impression photo-réaliste, emballage prêt à vendre, publicité sur les lieux de vente.

PLATEAUX ET CAISSES À FRUITS ET LÉGUMES

Parmi les nombreux avantages des caisses à fruits et légumes Général Emballage, l'on peut citer:

Emballages aux normes internationales, Carton et papier répondant aux normes alimentaires, Résiste à l'humidité, Recyclable et biodégradable, Fermeture : manuelle ou en machine, Impression et découpe personnalisée

CAISSES AMÉRICAINES

Les caisses américaines Général Emballage sont d'une haute qualité, et sont:

Economique et facile à monter (caisse à fond automatique) ;

Transport de produits légers ou lourds et peu fragiles ;

Qualité et fiabilité garanties ;

Modules de cannelure : E, B, C, DDB+C, DDB+E ;

Entièrement recyclable ;

Livraison palettisée assurée sur site ;

Composition et modèle à la demande du client ;

Papier utilisé aux normes alimentaires ;

Impression personnalisée.





LA SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE DES FOIRES ET EXPORTATIONS

Acteur principal pour l'accompagnement des pouvoirs publics dans la promotion des secteurs de l'économie nationale.

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE DES FOIRES ET EXPORTATIONS (SAFEX)

La Société Algérienne des Foires et Exportations (Safex- Spa) est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'Office National des Foires et Expositions (ONAFEX), créé en 1971.

Le siège social est situé dans le commune de Mohammadia à Alger, dans l'enceinte du Palais des Expositions aux Pins Maritimes.

Son emplacement géographique idéal (il est situé à 3 Kms de l'Aéroport d'Alger et à 10 Kms du Centre Ville et du Port, en face de l'Hôtel International Hilton), ses infrastructures d'exposition spécialisées et ses multiples équipements d'accompagnement (restaurants, aires de jeux, banques, assurances, show-rooms, services de sécurité et de police, services de santé, parkings exposants et grand public, etc...), font du Palais des Expositions de la Safex un lieu de rencontres professionnelles et de détente unique en Algérie.

LES MISSIONS DE LA SAFEX SONT PRINCIPALEMENT

Organisation de Foires et Salons spécialisés à caractère, national, régional et international,
Organisation des participations des entreprises exportatrices aux manifestations économiques à l'étranger,

Assistance aux opérateurs économiques en matière de : informations économiques et commerciales – réglementations sur le commerce extérieur – opportunités et mises en relations d'affaires – procédures à l'exportation – éditions de publications spécialisées – organisation de rencontres professionnelles, séminaires, conférences..- gestion et exploitation des infrastructures du Palais des Expositions.

LES MOYENS DE L'ENTREPRISE

Le Palais des Expositions s'étend sur une superficie globale de 68 hectares ; il abrite plusieurs pavillons d'exposition et d'espaces d'exposition à l'air libre :

Surface d'expositions couverte.....40 960 m²
Surface d'exposition découverte.....25 000 m²

Plusieurs salles de conférences d'une capacité globale de près de 1 000 places.

Des parkings pour une capacité globale de 8 000 véhicules dont 6000 pour les visiteurs grand public et 2000 pour les exposants.

Des structures d'accompagnement : centre de soins d'urgence – Présence permanente d'équipes d'intervention (lutte contre l'incendie – sécurité et...) – centre de presse – cybercafé – etc....

En moyenne, près de 35 foires et expositions sont organisées chaque année au Palais des Expositions d'Alger, lesquelles drainent plus de 1 500 000 visiteurs ; en sus de l'organisation des foires locales et régionales et des foires à l'étranger.

Les foires et expositions étant le moyen idéal de promotion des produits et des services, elles constituent le « précurseur » de toute relance économique ; elles sont le meilleur moyen de

montrer l'image de marque des entreprises, le niveau de leur développement ; d'exposer les innovations technologiques, d'établir des mises en relations d'affaires d'aboutir à des contrats commerciaux voire même de susciter des contacts pour la promotion et le développement des investissements.

C'est pour cela que nous assistons à une floraison de nouveaux organisateurs de salons spécialisés, nationaux et étrangers, qui viennent organiser leurs événements au Palais des Expositions, ce qui donne au site une dimension supplémentaire en sa qualité de lieu incontournable pour la promotion économique en général.

Bien plus, le développement fulgurant connu par l'industrie des foires et salons en Algérie ces dernières années, conséquemment donc, aux investissements colossaux consentis par l'Etat Algérien, source de dynamisme et de développement des entreprises , a poussé les pouvoirs publics à demander à la Safex de proposer une nouvelle stratégie de redéploiement de ses activités dans les grandes régions du pays aux fins de les faire bénéficier de moyens de promotion et de développement des potentialités géo-économiques qu'elles recèlent.



Source : SAFEX



Packaging



www.crown-dz.com

Z.I Khessibia - Mascara - Algérie
Tél. +213 (0) 45 93 58 48
Fax +213 (0) 45 93 58 45



جودة التعبئة
PACKAGING QUALITY
EMBALLAGE DE QUALITE



Z.I Tizi - Mascara Algérie
Tél.: +213 (0) 45 85 89 88
+213 (0) 45 85 89 89
Fax : +213 (0) 45 85 89 86
info@polyma-industry.com
www.polyma-industry.com



www.polyma-industry.com

Sarl MATEG



*Pour votre santé
Sarl Mateq vous
propose Omegaline*



*Pour vos Gâteaux
Sarl Mateq vous propose
Margarine Sol*



*Pour Votre Couscous
Sarl Mateq vous
propose le Smen*



*Pour vos Pates feuilleté
Sarl Mateq vous propose
Margarine feuilletage*



La **SARL MATEG** spécialisée dans la fabrication, le Conditionnement et la commercialisation de Margarines, société au capital social de 194 866.000.00 DA, est une entreprise privée située à Oran, créée en 2000, gérée par monsieur TEGGUER Mostefa et cogéré par monsieur TEGGUER Sid Ahmed.

Son usine de production dispose d'une capacité de production de 4,5 tonnes/heure, avec une augmentation prévisionnelle à **80.000 tonnes/an** pour **2013-2014**.

Ses produits

- MARGARINE « SOL » 250 g et 500 g
- MARGARINE « FEUILLETAGE »
- « SMEN » 500 gr et 1.8 Kg
- MARGARINE « SANTEA » 250 g et 500 g
- MARGARINE SANS COLLESTEROL « **OMEGALINE** » et son tout nouveau produit « **OMEGALINE SANS SEL** »

Étapes de fabrication de la margarine

La margarine est une émulsion d'eau dans l'huile, dans laquelle les gouttelettes d'eau sont séparées par des cristaux de graisse. Le processus de fabrication de la margarine se présente selon les étapes suivantes :

- L'hydrogénation qui consiste à modifier la nature des acides gras pour obtenir une margarine solide ;
- L'émulsion par ajout d'émulsifiants afin d'obtenir un mélange homogène, puis différents additifs, colorants et arômes y sont ajoutés, également des d'agents d'acidité afin de favoriser la conservation ;
- La cristallisation en déposant l'émulsion sur un tambour refroidi à -23°C qui provoque la cristallisation immédiate ;
- Le malaxage pour donner au produit consistance, souplesse et homogénéité. Après ce là le produit est conditionné.

Les Principales nuances

- La couleur qui peut être jaune ou jaune pâle.
- La texture lisse et homogène ne présentant pas de grains, de tâches et d'alvéoles.
- La plasticité malléabilité qui permet à la margarine de s'étirer ou de s'aplatir sans se rompre.
- La souplesse la margarine se prête aux déformations aussi bien à froid qu'à chaud.
- Le fondant au palais; à la dégustation le gras doit fondre rapidement dans la bouche.

Les caractéristiques des produits de la SARL MATEG

Pour la margarine de table SOL, la tartinabilité et les qualités sensorielles seront distinguées.

- Pour les margarines de cuisson, le taux d'éclaboussure est pris en compte (margarine qui ne projette pas d'eau au moment de la chauffe) ainsi que la résistance à la chaleur.
- Pour la boulangerie-pâtisserie FEUILLETAGE, la plasticité et la dureté de la margarine sont des critères essentiels

En conclusion on peut retenir en bref que ce produit assure souplesse et facilité d'emploi; bon comportement à la chaleur,
Margarines anti cholestérol : OMEGALINE fruit d'or réservées aux personnes dont le cholestérol est trop élevé

Omegaline
SANS SEL

SOL

Tartine & cuisson
Omegaline
اوميقالين
SANS SEL



EGYPTIAN AGRICULTURE SERVICES & TRADE CO.



WELCOM TO EGAST COMPANY

Egast has its own farms where we cultivate quality caring for products from field to fork ; from its early stages, the lands, the soil, fertile and handling. Because we know for sure that the right way to maintain our name in the world market is offer the excellent competitive quality.

We do Continuous progress in our system to offer the finest fruits and vegetables.

ABOUT US

Egast begins its activity in 1982 with potatoes as a grower and exporter. In a very short time, **Egast** has a prominent name in the world market of potatoes. Two major aspects for **Egast** team to maintain our name remarkable and well known amongst the Egyptian Exporting companies in the international market. The first one is to keep the excellence of our quality and the second is to attend international world food exhibitions for continuous reacting with our clients and to be updated always for all what is new in the market. This is an encouragement to us in the decision to add new products such as oranges and onions that will be added to our exports in season 2013 to fulfill our clients, requirements.

UNIQUENESS OF Egast

We believe that quality make human life brighter, raise vitality and improve health. Thats why we aim at the perfection of the products over all the stages from field to fork.

Our highly qualified managers employ strict quality control standard throughout our growing, harvesting and post harvesting and post harvest operations using certified procedures to assure the wholesomeness of our produce.

Our motto is to produce with quality, handle with care and ship fresh to our clients worldwide.



VISION

Is to be the major supplier of all our receivers and to open new markets.

MISSION

Is to dedicate all time and effort to provide the international market with the best quality fruit and vegetables Also to use the modernist certified procedures that meet the global standard specifications.

Egast MARKETS

Egast's name is wide spread all over the world. Yet the main markets for **Egast** are Russia, Greece, Ghana, Italy, UAE, Germany, Kuwait and South Africa.

PRODUCTS

POTATO

Egast owns farms in east and west of Nile Delta and controls all agricultural operations for over 8000 acres in sandy soil.

In our farms, we do care for applying the most modern ways and techniques, all agricultural procedures and also in plantation and also in harvest treatment.

Packing	10 kg	15 kg	25 kg	jumbo 1.250 kg
---------	-------	-------	-------	-------------------



Varieties & Calendar

		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Table	Anabelle Spunta Mondial (and other table varieties)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Processing	Lady Rosetta Hermes (and other Processing varieties)	✓	✓	✓	✓	✓	✳	✳	✳	✳	✳	✳	✗

✳ Stored Potatoes
✓ Fresh Potatoes

ONION

Red onion (from March till June)
Golden onion (from Feb. till June)



Packing

25 k.g bags Packing

ORANGE

Navel orange	(from Dec. till Feb.)
size	(42 - 48 - 56 - 64 - 72 - 80 - 88)

Valencia orange	(from Feb. till May)
size	(48 - 56 - 64 - 72 - 80 - 88)



FACILITIES

COLD STORES

Do you know that most crop damage is caused while storing?

That is why **Egast** developed storage methods by using wooden boxes and very high technique of packing and storage equipments to guarantee the aimed gentle storing method of our product. Also **Egast** increased the capacity of cold stores to reach now about 14000 Tons.

Egast policy is that the great importance is attached to high build quality, faultless operation, gentle crop handling and that all working steps because every drop is a critical step.

WAREHOUSES

Egast site is located in Abu El Matamir, Behira, Egypt. Out of which about 30000 square meters are the warehouses which are equipped with modern equipments for sorting and packing that makes it possible to serve the customers efficiently and to guarantee the high product quality.

We also have a full line of machinery and experience giving our customers the best quality product.

Besides the excellent production base, our customers highly appreciate professional service provided by the company.

QUALITY CERTIFICATES

Because **Egast** team is keen to cope with the requirements of the international market, they do their best to make the company qualified with all the certified processes. Now **Egast** holds the Global Gap certificate and the Iso9001. Moreover, we have already taken wider steps to obtain the BRC and Iso 18001.



FRUIT 2014
LOGISTICA
BERLIN
5|6|7 FÉVRIER
WWW.FRUITLOGISTICA.COM



in cooperation with

FRUCHTHANDEL
MAGAZINE

Chambre Algéro-Allemande
de Commerce et d'Industrie
11, rue Mohamed Khoudi -
El-Biar · 16000 Algiers
Tel +213 (0)21.92.18.44
Fax +213 (0)21.92.18.27
www.fruitlogistica.com
s.ruschkowski@ahk-algerie.dz

IIIIII Messe Berlin

FRUIT LOGISTICA: SALON LEADER DU COMMERCE INTERNATIONAL DES FRUITS ET LÉGUMES

Fruit Logistica est le premier lieu de rencontre international du commerce de produits frais. Du 5 au 7 Février 2014 environ 2500 entreprises à travers toute la chaîne de valeur de produits frais seront présents à Berlin – de l'acteur mondial jusqu'aux petites et moyennes fournisseurs.

La filière du commerce de fruits et légumes frais saisit l'occasion de présenter leurs produits à travers la chaîne de valeur, de la culture à la POS. La courte durée, le ciblage excellent des groupes cibles et donc la plus grande efficacité

sont les principales caractéristiques de la Fruit Logistica.

Seront exposés des fruits et légumes dans un état non traité, les fruits secs, les noix, les épices, les produits biologiques, et les fleurs et plantes en pot pour les self-services. Également représentés seront les entreprises des secteurs de systèmes d'emballage, stockage, transport, maintenance, présentation des produits et de l'informatique.

Le Fruit Logistica montre spectre entier de l'industrie des fruits et légumes

Fruits et légumes frais
Fruits secs et noix
Emballage et étiquetage du produit
Transport et logistique
Transformation et stockage des marchandises

Presse et média
Internet et systèmes d'informatique
Techniques et développement de variétés culturales



Que supermarché classique ou discount pendant la tenue du Fruit Logistica les acheteurs du commerce de gros et de détail ont l'occasion de rencontrer les fournisseurs de partout dans le monde, et de trouver les meilleures offres pour leurs clients. « Les niveaux d'enregistrement sont à un niveau plus élevé que pour l'événement précédent. » dit Gérald Lamusse, Global Brand Manager Fruit Logistica. « La foire est la plate-forme la plus importante pour les innovations dans cette filière. Des nombreux exposants utilisent uniquement le Fruit Logistica pour présenter leurs nouveaux produits et innovations. Cela nous rend très content car il nous montre la haute appréciation des part de nos exposants ».

Environ 58 000 visiteurs professionnels sont attendus à l'événement de l'année de la filière. Gérald Lamusse recommande à tout visiteur de se préparer à l'avance pour visiter la foire, de sorte que la foire de trois jours peut être utilisé de façon optimale. Les informations sur les exposants, les produits



et les dates de l'événement sont disponibles à www.fruitlogistica.de. Afin de entrer dans la planification, sont disponibles des différents outils en ligne pour le Fruit Logistica. « Ainsi, vous pouvez, par exemple, identifier rapidement des fournisseurs de produits de bio et des produits faits et cela précisément avec l'aide de nos routes des visiteurs », explique Gérald Lamusse. Sur le site, les visiteurs peuvent trouver également des conseils sur les réservations d'hôtel et de voyage ainsi que d'un guide pour les visiteurs et la possibilité pour l'achat de billet en ligne. L'AHK Algérie accompagne tout exposant et visiteur avec des services complémentaire (communication, voyage, organisation de B2B). N'hésitez pas de vous mettre en contact avec Mme Rebekka Hilz (r.hilz@ahk-algerie.dz), Mme Sarah Koçabiyik (s.koçabiyik@ahk-algerie.dz), ou M. Simon Haefner (s.haefner@ahk-algerie.dz).



Sous le Parrainage du Ministère du Commerce

Scobbi

Salon de la boulangerie, de la biscuiterie et des équipements des métiers de bouche



2 ème
édition



- > Un fournil animé par des maîtres boulangers
- > Un laboratoire animé par le champion du monde de pâtisserie 2006

Du 9 au 11 février 2014
Centre des conventions
Oran

**Vous êtes concernés ?
Réservez votre stand**

- > Secteurs concernés
Minoterie, boulangerie, pâtisserie,
Chocolaterie, traiteur, ...
Matières premières - Ingrédients - Additifs
Machines - Équipements - Accessoires
Cuisine - Fours de cuisson
Matériels Froid
Équipements pour collectivité, hôtellerie
Glace alimentaire - Fabrication de glace
Demi produits - Produits finis
Techniques d'emballages
Matériaux d'emballages
Hygiène
Formation

Organisé par : **myriade**
communication

Tél./ Fax : + 213 (0) 21 54 76 44

Mob. : 0555 62 53 14 / 0555 03 00 67

scobbi@myriade.dz / www.scobbi.com



Nürnberg, Germany

12. - 15.02.2014

BIOFACH2014

into organic



BONNES NOUVELLES POUR BIOFACH 2014: LES MARCHÉS BIOLOGIQUES INTERNATIONAUX SE DÉVELOPPENT DE MANIÈRE DURABLE

La filière internationale du bio se réunit une fois par an sur le BIOFACH, premier salon mondial de l'alimentation biologique, à Nuremberg. Du 12 à 15 Février 2014, quelque 2.400 exposants sont attendus pour le 25e anniversaire du BIOFACH - dont 200 au salon duo du BIOFACH, Vivanness, Salon International des Cosmétiques Naturels. La tendance de produire et acheter bio est durable. La filière se développe et prospère constamment. La demande mondiale n'a pas été affecté même dans des années économiquement plus agités, en dehors de quelques exceptions. Une préoccupation croissantes des consommateurs partout dans le monde avec des thématiques de l'écologie et de la durabilité a un effet positif sur les ventes dans le commerce de produits biologiques. Toutefois, les experts et les intervenants de l'industrie sont d'accord: Pour continuer et faire des gains dans tous les pays sur le long terme, une politique encourageante et un cadre cohérent pour la promotion de l'agriculture biologique sont nécessaires. Ces derniers créent une fiabilité pour des agriculteurs qui sont prêts à la conversion à la production biologique ainsi que pour ceux qui la pratiquent déjà.

De plus en plus de produits biologiques se retrouvent dans les paniers des clients allemands. En 2012, un niveau record de vente de 7 milliards d'euros (+6 %) était atteint (chiffres de l'Association Fédérale de l'Industrie des Aliments Organiques - BÖLW, Berlin). Mais les surfaces de culture biologique se développent d'une manière moins dynamique. La

part organique a augmenté de seulement 1,8 %, un fait qui augmente encore l'écart entre la culture et la consommation d'aliments biologiques. Fin de 2012, 1,03 million d'hectares de terres agricoles en Allemagne ont été cultivé de manière biologique, et cela de 23.000 agriculteurs, représentant le 7,7% de toutes les fermes en Allemagne. La surface cultivé avec des cultures biologiques a augmenté au cours de la même année à 6,2%, selon le Ministère Fédéral Allemand de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Protection des Consommateurs (BMELV) à Berlin.

2012 le secteur biologique allemand a compris 34.899 producteurs, fabricants, transformateurs, importateurs et entreprises commerçantes. Motif d'insécurité pour les agriculteurs souhaitant de convertir leur culture à une culture biologique est souvent un manque de données concernant le cadre économique. Par exemple, chaque land (=région) allemande dispose des autres subventions pour la culture biologique, et souvent les agriculteurs ignorent des informations surtout autour du règlement qui définissent si les subventions (=ressources financières) sont disponibles que pour la période de conversion ou au-delà de cette période. De plus, les prix du marché ne répondent pas toujours aux attentes des producteurs, qui ont souvent pour compenser la perte de financement de ce revenu. Un cadre de la politique fixée pour l'agriculture biologique est donc l'une des principales revendications des associations de la filière biologique en Allemagne, tels que le BÖLW, parrain d'honneur national de BIOFACH.

FRUTITEC/HORTITEC

EXPOSALÃO promotion du 20 au 23 Février 2014, la 3ème FRUTITEC / HORTITEC - Salon professionnel des machines, équipements, produits et technologies pour les fruits et l'horticulture vise à attirer les grands et les petits agriculteurs, les centres d'achat, les gros fruits et des coopératives horticoles.

Profil des exposants : Fabricants, les importateurs et les représentants des machines, des équipements et des technologies pour les fruits et légumes.

Produits exposés : Semences, engrais, pots de fleurs et d'emballage ; Serres, système d'irrigation, les machines, les équipements et la technologie pour : la plantation, la pulvérisation, la cueillette, le toilettage, la pondération, l'étalonnage, l'étiquetage, d'emmagasinage, de conservation et de transport des produits de fruits et légumes ; Professional. formation, de conseil, spécialisée en matière de presse.

Visiteurs Profil : Les producteurs de fruits ; horticulteur ; agriculteurs ; pépiniériste ; Agro-ingénieurs, d'autres professionnels de ce secteur. Après le succès surprenant de la dernière édition qui a donné une grande visibilité à l'horticulture qui présente toujours de grandes carences dues à l'adversité avec laquelle ce secteur économique est confronté.

Le but de EXPOSALÃO est d'assumer à nouveau sa position stratégique, au centre du pays, en établissant un pont entre l'offre et la

demande, permettant ainsi une convergence de nos installations des professionnels de ce domaine en provenance des localités les plus variés de l' pays.

L'exposition de cette année apporte de nouvelles opportunités pour l'entreprise, car nous voulons compter avec quelques nouvelles sur le châssis des équipements et services de ce secteur.

Simultanément, avec cette exposition, et avec EXPOJARDIM (15e Exposition de plantes, fleurs, mobilier urbain et de jardin, piscines et accessoires, équipements, machines et accessoires de jardinage), et de faire usage des synergies entre la cible marché à la fois les événements et les sociétés exposantes, des conférences et des séminaires parallèles auront lieu et donner aux agriculteurs, fruiticulteurs et horticulteurs la possibilité d'actualiser et de connaître d'autres propositions et / ou des idées pour favoriser la production.

Exposalao

Mail: info@exposalao.pt

site web : www.exposalao.pt



ADAMI^{1ST}
IMPORT - EXPORT

Linea
Trasparente
1L



Linea
Vetro Blu
0.75



**5 route de Ouled Fayet - Cheraga
Alger, ALGERIE**

Tél. /Fax : +213 21 374.938 / 21 374.875

Email: contact@adam-first.com



EXPOSALÃO

frutitec

20 au 23 Fév. 2014

3ème Salon professionnel de machines, équipements, produits et technologie pour la fructiculture et l'horticulture.

10h-20h

Batalha

*visitez
nous!*



exposalão
centro de exposições S.A.

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

www.exposalao.pt

SIAG

Salon International de l'Industrie Agro-alimentaire

Après le front succès qu'a connu la première édition du salon 2013, le SIAG poursuit plus que jamais son développement pour consolider sa place de rencontre incontournable de la filière agroalimentaire en Algérie.

Pour sa 2^{ème} édition, le SIAG prévoit d'accueillir plus de 200 exposants entre producteurs, industriels et opérateurs économiques nationaux et étrangers.

Le SIAG se veut un lieu de rencontres et de rapprochement entre tous les acteurs touchant de près ou de loin le secteur de l'agro-industrie, créant ainsi une véritable plateforme économique et commerciale.

Ce salon permettra aux décideurs de l'industrie agro-alimentaire d'effectuer une prospection intensive et approfondie du marché algérien et de ses potentialités, et de rencontrer les consommateurs en visite au salon.

Rendez-vous du 12 au 15 mars 2014 au Centre de Conventions d'Oran, le compte-à-rebours est lancé pour préparer tous ensemble ce grand rendez-vous de l'agro-alimentaire.

Pourquoi exposer ?

L'édition 2014 promet d'être exceptionnelle à bien des égards !

Le SIAG sera le salon phare du secteur « agro-alimentaire » en Algérie en mesure de présenter une gamme de produits complète et très large :

Produits alimentaires, produits biologiques, matières premières, fruits et légumes secs et frais, confiseries, conserves, produits laitiers, boissons, catering, boulangerie et restauration, café et machines à café, équipements de cuisine, conditionnement et emballage des produits alimentaires, machinisme agro-alimentaire, import-export, prestation de service.

Plus d'infos : <http://www.siagoran.com>





31 March–3 April 2014
www.alimentaria-bcn.com

Contact has been established with companies and associations in Japan, the U.S.A., Mexico, Dubai, China and Brazil

ALIMENTARIA 2014 SEEKS BUYERS IN EMERGING LATIN AMERICAN, MIDDLE EASTERN AND ASIAN MARKETS

Alimentaria has already embarked on its journey around the world to identify and open up new foreign markets for exhibitor companies at its next edition, to be held 31 March–3 April. Alimentaria Exhibitions is focusing its international promotion activities on markets in Latin America, North America and Asia, which have a great deal of growth potential for agri-food exports.

To date, Alimentaria's organisers have held meetings with distributors, importers and associations in Japan, the U.S.A., Dubai and Mexico. The search for buyers will soon continue on to China, Brazil and France, as Europe continues to be a favoured destination.

The managing director of Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, notes that at this edition, Alimentaria is committed to internationalisation in order to strengthen the sector's focus on international expansion and help participating companies gain access to new markets. Valls states that the main aim of the show is to 'present the scale and potential of agri-food market exports to international agents.' At Alimentaria 2014, it is anticipated that the number of international buyers will increase and more than 8,000 business meetings will be scheduled between exhibitors and professionals from visiting delegations from 60 countries.

At its previous edition, the number of foreign visitors to Alimentaria rose 11%, attracting close to 40,000 professionals from 143 countries, primarily in Europe, Latin America and Asia. However, the show's international presence is also measured by the country of origin of its exhibitor companies. At the next event, 32.5% of the almost 4,000 companies expected to participate will be from abroad.

Promotion at international trade shows

Its promotional activities have led Alimentaria to participate in leading international trade shows such as Gulf Food (Dubai), Prowein (Germany), Alimentaria & Horexpo Lisboa (Portugal) Alimentaria México and the upcoming Summer Fancy Food in New York, where it will share a stand with Culinary Collective, the leader in gourmet product distribution.

In Mexico, a delegation from Alimentaria has met with purchasing and import managers at major supermarket chains and gourmet retailers, including Palacio de Hierro, Liverpool, City Market-Comercial Mexicana, Cheldraui, Walmart, Sam's Club, La Europea and La Divina. Contact has also been made with the National Wholesale Grocers' Association (ANAM in its Spanish acronym), National Association of Importers & Exporters of the Republic of Mexico (ANIERM in its Spanish acronym) and Proméxico to arrange visits from trade missions to the next edition of the Barcelona trade show. Brazil, Colombia and Peru are also target countries for promotional activities and meetings with industry associations, importers and supermarkets.

A larger Japanese presence

Japan is a major importer of Spanish food and beverages, primarily oil, meat, wine and gourmet products. Taking advantage of the Spain-Japan Dual Year celebrations – beginning this June and commemorating 400 years of exchange between the two countries – Alimentaria is working on various projects to increase the Japanese presence at the show.

Japan's supermarket association will be organising a visit by a delegation of buyers, who will take part in Alimentaria's Hosted Buyers Programme and present a seminar on the retail sector in their country. In addition, Japan's wine and spirits importers and meat buyers associations have also shown an interest in attending Alimentaria with their own delegations.

The Japan External Trade Organization (JETRO) is also considering the possibility of setting up an official pavilion at the show to present the best in Japanese sake, tofu, seaweed and whisky products. Additionally, The Olive Oil Sommelier Association of Japan (OSAJ), in partnership with the International Olive Oil Council, will organise a

competition at Alimentaria to choose the best international olive oil. It will also present a seminar on olive oil sales strategies and consumption potential in Japan at The Alimentaria Hub.

Focus on other Asian countries

The United Arab Emirates is another key market for attracting visitors and exhibitors to Alimentaria, particularly because of its purchasing power for the food service sector. Distributors, importers and local retailers such as Choithrams, Aramtec, Federal Foods, Truebell, Lulu group International, Greenhouse and Emirates Gourmet took part in an event organised by FIAB (Spanish acronym for the Spanish Food and Drink Industry Federation) and Alimentaria last February in Dubai.

Alimentaria 2014 is also being promoted in Singapore, China, Hong Kong, Thailand, Malaysia and the Philippines by means of an agreement between Alimentaria Exhibitions and Acció (Government of Catalonia agency for the promotion of Catalan companies abroad), with a direct presence in each of these countries. For its part, the show has received a delegation of buyers from India and continues its promotional activities in the EU. European Union countries are widely represented at Alimentaria, as they continue to be one of the main destinations for Spanish agri-food exports.

Horacio González Alemán, managing director of the Spanish Food and Drink Industry Federation (FIAB in its Spanish acronym), is committed to 'taking advantage of

Spain's excellent raw materials and culinary culture, and promoting added value in products in order to maintain the pace of Spanish agri-food exports, which have been growing at an annual rate of almost 10% for the past three years.

About Alimentaria Exhibitions

Alimentaria Exhibitions is a Fira de Barcelona company. It specialises in organising major food and drinks industry events such as Alimentaria, a leading European trade show, Bta - Barcelona Food Technology, Alimentaria & Horexpo Lisboa, Alimentaria México, Alimentaria Brasil and Seafood Barcelona.

In total, the company manages more than 150, 000 net m2 of exhibition space, with 5, 000 international food and beverage manufacturing, trade, equipment and food technology exhibitors, mobilising close to 200, 000 professionals.

Susana Santamaria

ssantamaria@alimentaria.com

Maria Dolores Herranz

Tel. 93 233 25 41

mdherranz@firabarcelona.com

Alimentaria 2014

International Food and Drinks Exhibition



BARCELONA

March 31st

April 3rd

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria Exhibitions

AGROLIGNE

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



+ de 10 000 entreprises référencées dans 90 filières



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

3 bonnes raisons d'adhérer à Agroligne

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

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

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

Possibilité de paiement en monnaie locale

Société/Enseigne

Filière ou secteur d'activité de l'entreprise

Nom/Prénom

Fonction

Adresse

Téléphone

Fax

Portable

Email

Bulletin d'adhésion à nous retourner par Mail :

contact@agroligne.com

Professionnels demandez votre badge gratuit sur :
WWW.DJAZAGRO.COM

La 12^{ème} édition de DJAZAGRO

Salon International de l'Agroalimentaire, se tiendra du 21 au 24 avril 2014 au Parc des Expositions de la SAFEX à Alger.

Fort du succès de la précédente édition et dans un contexte positif porté par un marché prometteur, DJAZAGRO 2014 se projette vers l'avenir et affirme des ambitions. Salon de référence, il est une véritable plateforme de rencontres et de business pour tous les professionnels de l'agroalimentaire.

Un salon dynamique qui affiche ses ambitions : A 3 mois de l'ouverture, Christophe Painvin, directeur du salon fait part de son optimisme :

« Pour cette 12^{ème} édition, avec plus de 15 000 m² d'exposition, DJAZAGRO poursuit son développement. 600 exposants sont attendus avec une présence de plus en plus importante de pavillons nationaux tels que la France, l'Italie, la Turquie... Côté visiteurs nous ambitionnons d'accueillir 20 000 professionnels. DJAZAGRO se positionne une fois encore comme le lieu de rencontre de tous les acteurs de la filière agroalimentaire. »

Les objectifs de DJAZAGRO 2014 :

- Proposer une offre exhaustive répondant à toutes les attentes DJAZAGRO, salon professionnel de l'Agroalimentaire en Algérie propose une offre globale : Procédés, emballage et conditionnement, Ingrédients, Boulangerie-pâtisserie et restauration, Produits alimentaires et boissons.

Nouveauté 2014

Le salon s'agrandit et dédie un hall aux produits alimentaires.

- Être un carrefour d'échanges et de business L'Algérie représente aujourd'hui le marché agroalimentaire le plus important d'Afrique du Nord.

Durant quatre jours, DJAZAGRO offre une occasion unique de rencontrer clients et partenaires, et de se faire connaître sur un marché en forte demande.

Une édition 2014 très prometteuse

DJAZAGRO enregistre une dynamique de progression exponentielle : en trois éditions, le nombre d'exposants a augmenté de **57%** avec **524 exposants** en **2013**

et le nombre de visiteurs a progressé de **72%** (**10 700** vs **18 412** en **2013**). Pour cette **12^{ème} édition**, les organisateurs envisagent d'accueillir près de 600 exposants et **20 000 visiteurs**.

DJAZAGRO en quelques chiffres

524 exposants dont **75%** d'internationaux.

28 pays représentés. **89%** des exposants considèrent **DJAZAGRO** comme **LE carrefour**

de la filière agroalimentaire. **62%** y participent pour renforcer leur présence en **Algérie** et **60%** pour rencontrer de nouveaux contacts.

18 412 visiteurs professionnels soit

30% de plus qu'en **2012**. **86%** des visiteurs ont un rôle dans les **achats**. **36%** ont des **projets d'achats** dans les semaines qui suivent le Salon.

Source : Résultats de l'enquête DJAZAGRO 2013

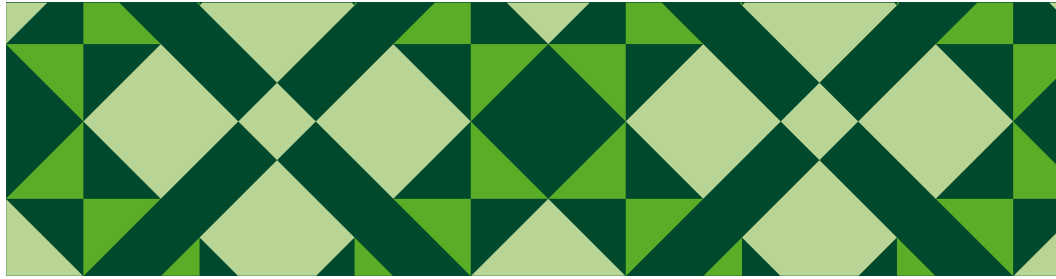
Découvrez toute l'actualité du salon sur www.djazagro.com

Contact : Marie-Hélène BLONDEL
0033 (0)1 76 77 11 01
marie-elene.blondel@comexposium.com



DJAZAGRO

LE CARREFOUR
DES FILIÈRES
AGROALIMENTAIRES



21-24 AVRIL 2014

PALAIS DES EXPOSITIONS
DE LA SAFEX
ALGER

WWW.DJAZAGRO.COM



LES EVENEMENTS AGROALIMENTAIRES

	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES / PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	SIVAL	Du 14 au 16 Janvier	Angers / France 	Salon Des Productions Végétales
	SWISSPLASTICS	Du 21 au 23 Janvier	Lucerne / Suisse 	Emballages plastiques
	PACKAGING INNOVATION	Du 22 au 23 Janvier	Hamburg / Allemagne 	Emballages innovants
	WINTER FANCY FOOD SHOW	Du 19 au 21 Janvier	San Francisco / USA 	Salons de la Restauration Prestige
	ISM	Du 26 au 29 Janvier	Cologne / Allemagne 	Salon International de la Confiserie
	PROSWEETS	Du 26 au 29 Janvier	Cologne / Allemagne 	Salon International pour le Process et Packaging pour la Confiserie
	FASTFOOD & CAFÉ / RESTAURANGEXPO	le 29 et 30 Janvier	Malmö / Suède 	Salon de la restauration rapide
	AGROSOUF	du 03 au 05 Février 2014	Oued Souf / Algérie 	Salon de l'agriculture saharienne
	PARIS HALAL SUMMIT	le 05 et 06 Février 2014	Paris / France 	Salon des produits Halal
	SANDWICH & SNACK SHOW	le 05 et 06 Février 2014	Paris / France 	Salon de la Restauration Rapide et de la Vente à Emporter
	FRUIT LOGISTICA	du 06 au 08 Février 2014	Berlin / Allemagne 	Salon des fruits, Légumes et Logistique
	FRESHCONEX	du 06 au 08 Février 2014	Berlin- Allemagne 	Salon international des Fruits et Légumes pets à Consommer

	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES / PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	SMAHRT	du 09 au 12 Février 2014	Toulouse / France 	Salon des métiers de l'Alimentation et de l'Hôtellerie - Restauration
	SCOBBI	du 09 au 11 Février 2014	Oran / Algerie 	Salon de la Confiserie, Boulangerie et Biscuiterie
	PRODEXPO	du 10 au 14 Février 2014	Moscou / Russie 	Salon de Industrie Alimentaire Russe
	CFIA France	du 11 au 13 Février 2014	Rennes / France 	Salon Agroalimentaire
	FIMA AGRICOLA	du 11 au 15 février 2014	Sagarosse / Espagne 	Salon du Machinisme Agricole
	BIOFACH	du 12 au 14 février 2014	Numberg / Allemagne 	Salon de l'Alimentation Biologique
	FRUTITEC/ HORTITEC	du 20 au 23 février 2014	Batalha - Lisboa / Portugal 	Salon international de la Fruitage et Horticulture
	SIA	du 22 Février au 02 Mars 2014	Paris / France 	Salon International de l'Agriculture
	SALON DES PRODUITS LAITRIERS ET FROMAGES	23 au 26 Février 2014	Paris / France 	Salon International des Produits Laitiers et Fromages
	GULF FOOD	du 23 au 27 Février 2014	Dubai / Emirats Arabes Unis 	Salon de la Restauration et Hôtellerie
	SIMA	du 24 au 28 Février 2014	Paris / France 	Fournisseurs de L'agriculture et de Lélevage
	PACKAGING INNOVATION	du 26 au 27 Février 2014	Birmingham / Angleterre 	Salon des Emballages Innovants
	SALON MAMAN ET ENFANT	du 26 Février au 01 Mars	Sfax / Tunisie 	

LES EVENEMENTS AGROALIMENTAIRES ET AGRICOLES PREMIER TRIMESTE 2014

	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES /PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
 AGROTECH	AGROTECH	du 07 au 09 Mars 2014	Kielce / Pologne 	Salon international des Techniques Agricoles
	EUROPAIN	du 08 au 12 Mars 2014	Paris / France 	Salon Mondial de la Boulangerie, de la Pâtisserie et des Traiteurs
 INTERSUC	INTERSUC	du 08 au 12 Mars 2014	Paris / France 	Salon International de la Confiserie, Chocolaterie, Biscuiterie, Pâtisserie et des Produits Gourmets.
	FOOD IN SUD	du 16 au 18 Mars 2014	Marseille / France 	Salon Méditerranéen de la Restauration
	MARCOTEL	12 au 15 Mars 2014	Casablanca / Maroc 	Salon International de Hotelierie Equipements Hotelies
	PLASTIX EXPO et LOGISTICA PARMA	du 27 au 29 Mars 2014	Parma / Italie 	Machines pour l'Industrie Plastique et Procédés
	INPACK	Mars 2014	Tunis / Tunisie 	Salon International de l'Emballage, Manutention et Conditionnement
	SIAG	du 12 au 15 Mars 2014	Oran / Algerie 	Salon International de l'Agroalimentaire
	SIE	Du 20 au 25 Mars au 2014	Alger / Algérie 	Salon International de l'Enfant
	ALIMENTARIA	Du 31 Mars au 03 avril 2014	Barcelone / Espagne 	Salon International de l'Alimentation et des Boissons

“للعمل يدفعنا الجودة يوحدنا”
“la passion nous anime, la qualité nous réunit”



14^e édition

Sous le Patronage de Monsieur le Ministre
de l'Agriculture et du Développement Rural

SIPSA[®] & AGROFOOD

المعرض الدولي للفلاحة

*SALON INTERNATIONAL DE L'ELEVAGE,
DE L'AGROALIMENTAIRE
ET DE L'AGROEQUIPEMENT*

INTERNATIONAL AGRIBUSINESS SHOW

DU 15 AU 18 MAI 2014

PALAIS DES EXPOSITIONS PINS MARITIMES, SAFEX-ALGER-ALGERIE

580 exposants
30 pays représentés

www.sipsa-dz.net
mail@expovet-dz.net





SIPSA® & AGROFOOD

14^e édition

DU 15 AU 18 MAI 2014

PALAIS DES EXPOSITIONS PINS MARITIMES, SAFEX-ALGER-ALGERIE

"للعمل يدفعنا الجودة يوحدنا"

"la passion nous anime, la qualité nous réunit"

المعرض الدولي للفلاحة

INTERNATIONAL AGRIBUSINESS SHOW
SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

Salon International de l'Élevage, des Technologies Végétales, du Machinisme et de l'Agroalimentaire



NOUS CONTACTER
E-mail : mail@expovet-dz.net
Tél : +213 23 28 92 09/ 10/11
Mobile : +213 770 31 85 89
770 90 90 05
Fax : +213 23 28 92 09
www.sipsa-dz.net



EDITORIAL

Quatorze années déjà, le SIPSA® consolide sa dimension internationale de par le nombre et surtout la qualité des participants. Dictée par le nouveau contexte économique et le besoin impérieux de rapprocher les filières animales et végétales, cette 14^{ème} édition sera à nouveau l'occasion d'exploiter la fusion nouvelle de FILAHA avec l'ensemble de ses secteurs (technologies végétales, machinisme agricole et énergies renouvelables) et le SIPSA-AGRO-FOOD avec le secteur des productions et santé animales et la filière agroalimentaire.

Cette fusion créée depuis 2013 sera, sans doute, un vecteur qui stimulera les synergies fertiles subsistant entre l'agriculture et l'agro-industrie. SIPSA® 2014 sera l'évènement de référence qui accueillera, l'ensemble des professionnels du monde de l'agriculture et de l'agro-industrie.

Placée sous le haut patronage du Ministère de l'Agriculture et du développement rural et parrainé par des associations professionnelles (le Forum des chefs d'entreprises et la Chambre Nationale d'Agriculture), cette quatorzième édition se déroulera du 15 au 18 Mai 2014.

Le SIPSA® est devenu l'un des salons les plus importants et le prestigieux de la rive sud de la Méditerranée. Avec la fusion, nouvelle, du SIPSA® avec FILAHA, 650 sociétés exposantes et plus de 20.000 visiteurs professionnels et spécialistes sont attendus pour cette édition, dont le slogan adopté sera « synergies fertiles pour la vie ».

Cette manifestation « agro-économique » se veut comme moyen efficace de contribution à l'essor et au développement des productions animales, des productions végétales et des technologies de mécanisation de l'agriculture Algérienne.

SIPSA® 2013 en quelques chiffres

> Il y avait 539 exposants

539 exposants, dont 160 nouveaux :
176 exposants nationaux (dont 59 nouveaux)
363 exposants Internationaux (dont 101 nouveaux)

133 entreprises représentées : 11 Algériennes et 122 Internationales.

> Originaires d'une trentaine de pays

Allemagne, Argentine, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Danemark, Espagne, Etats Unis, France, Grande Bretagne, Grèce, Hongrie, Inde, Italie, Jordanie, Liban, Maroc, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République Tchèque, Suède, Suisse, Tunisie, Turquie, Ukraine, Uruguay.

> Le SIPSA-AGROFOOD 2013 a accueilli 26 408 visiteurs

> La superficie brute d'exposition 20 621 m²

> La superficie nette d'exposition 9 509 m²

ORGANISATION DU SALON

Le salon est organisé par Pôles d'activités :

Aile A1

Sera dédiée au Pôle VET'EXPO (produits vétérinaires, produits d'hygiène et de désinfection).

Aile A2 et Aile A3

Seront consacrées au Pôle ALIMENTATION, NUTRITION ET GENETIQUE ANIMALE.

Pavillon U

Accueillera le Pôle ELEVAGE, (équipements et bâtiments d'élevage), le pôle AGROINDUSTRIE (équipements et process pour l'agroalimentaire), le pôle DJAZAQUA ((Equipements et fournitures de l'aquaculture, produits de la pêche frais et surgelés) et d'autres pôles dans le domaine des services.

Pavillon C

Abritera l'ensemble des secteurs de FILAHA, à savoir, au Pôle PHYTOFERTI (semences et produits phytosanitaires), au Pôle AGRIQUA (équipements et

services de l'eau), au Pôle SOLUTIONS POUR SERRICULTURE, au Pôle FRUITS ET LEGUMES (conditionnement, logistique, tri et emballage...etc.), au Pôle GRANDES CULTURES et CULTURES INDUSTRIELLES et au Pôle ENERGIES RENOUVELABLES.

Pavillon G

Sera dédié spécialement au Pôle AGROFOOD (produits issus de la transformation du lait, conservation, froid industriel et emballage) et au Pôle PRODUITS DU TERROIR.

Esplanade (Place Africaine)

Accueillera sur une surface 8000m le Pôle FIMAG (machinisme et équipements agricoles).

Allée Centrale

Equipements et bâtiments d'élevage

- > Dégustation de produits de terroir Valorisation des produits agricoles.
- > Montage de fermes de démonstration.
- > Présentation animales : Bovins viande, Bovins lait, ovins et équins.

NOUVEAU

JUFRE
Plus

www.sbc-dz.com

Hall Seikh Rashid, Stand R-G48

Let its new taste
carry you away



100% Pure Fraicheur
**SANS
CONSERVATEUR**
Riche en pulpe



TRAVADIAZ



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

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

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

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

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

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

Contactez-nous :

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

Email : permo.export@bwt.fr

Téléphone: 01 49 22 46 86



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP