


ÉCONOMIE**Les produits
HALAL**

un marché en
pleine croissance

DOSSIER

Produits du Terroir
Cas de l'huile d'olive





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

BWT

For You and Planet Size.

BEST WATER TECHNOLOGY

SOMMAIRE

L'info en continue...

ECONOMIE

- 5. Les produits HALAL, un marché en pleine croissance
- 5. Le marché mondial et européen
- 7. Les produits halal entre grande surface et boucherie traditionnelle
- 8. Chiffres clés
- 9. La structure concurrentielle
- 10. Concurrence dans la grande distribution
- 11. L'évolution du halal
- 12. Les contrôles et les certifications
- 13. Les enjeux du marché et les facteurs clés de succès pour s'imposer sur le marché

16. TOUT SAVOIR

VISITE GUIDÉE

- 20. Grande Vinaigrierie Constantinoise

DOSSIER

- 24. Produits du Terroir, cas de l'huile d'olive
- 24. Les principaux acteurs
- 27. Production-consommation d'huile d'olive
- 28. Marchés émergents
- 28. Cheminement du produit de la récolte à la consommation
- 30. Difficultés entravant le développement de la production

BILAN DES SALONS

- 34. SCOBBI 2014
- 36. FRUITTEC 2014,
- 37. EUROPAIN INTERSUC SUCCESSFOOD 2014
- 38. FRUIT LOGISTICA 2014
- 39. PARTICIPATION ALGÉRIENNE SUR LES SALONS FRUIT LOGISTICA ET BIOFACH 2014
- 40. BIOFACH & VIVANESS 2014

OU SE RENCONTRENT-ILS

- 43. SALONS SIPSA & AGROFOOD
- 47. SALONS EMBALLAGE ET MANUTENTION

48. AGENDA DES SALONS

EDITORIAL / Les produits Halal : Un marché en pleine croissance

Le marché des produits Halal ne cesse de se développer dans le monde entier, pour représenter aujourd'hui jusqu'à 16% du chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire mondiale. Cet engouement pour les produits certifiés Halal ne risque pas d'être contrarié dans la prochaine décennie, bien au contraire, puisque la population musulmane connaît une forte croissance qui devrait l'emmener à représenter 30% de la population mondiale en 2025. De plus et dans le même temps, cette population connaît une augmentation exponentielle de ses revenus, ce qui emmène l'ensemble des industriels à s'intéresser et à investir concrètement et durablement ce secteur d'activité.

Toute fois pour s'adapter à cette demande croissante, les industries agroalimentaires vont devoir moderniser leurs offres et proposer les produits novateurs.

L'autre difficulté de taille à relever pour les industries réside dans la certification des produits...

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

HALAL EXPO

LE SALON
INTERNATIONAL
DU HALAL
ET DES PRODUITS
ORIENTAUX

8-9 AVRIL
2014

PARIS / PORTE
DE VERSAILLES
PAVILLON 3

halal-expo@gl-events.com
www.parishalalexpo.com



Les produits HALAL un marché en pleine croissance

Le marché des produits HALAL connaît ces dernières années une croissance remarquable, en effet, l'importance démographique des pays musulmans et l'intérêt que portent d'autres consommateurs, non musulmans, à la tendance HALAL rendent ce marché très attractif pour les agroalimentaires de tous pays. On estime que les produits HALAL pourraient représenter jusqu'à 20 % du commerce mondial de produits alimentaires dans un avenir proche.



LE MARCHÉ MONDIAL ET EUROPÉEN

Le marché HALAL est en pleine expansion mais aussi en pleine diversification. On estime qu'il pèse plus de **600 milliards** de dollars soit 16% du chiffre d'affaires de l'industrie agro-alimentaire mondiale. A lui seul le marché français est estimé à 5,5 milliards d'euros par an et a une croissance annuelle d'environ 15 %.

Les principaux marchés HALAL ont une population de plus de 650 millions d'habitants et comprennent l'Indonésie, les Émirats arabes unis, l'Algérie, l'Arabie saoudite, l'Irak, le Maroc, l'Iran, la Malaisie, l'Égypte, la Turquie, la Tunisie, le Koweït, la Jordanie, le Liban, le Yémen, le Qatar, Bahreïn, la Syrie et Oman.

On observe également une forte demande des produits HALAL dans de nombreux pays non-musulmans.

Les principaux marchés HALAL se situent en Asie du Sud-Est et en Asie occidentale. On observe également une importante demande des produits HALAL en Afrique du Nord.

En effet, ces dernières années, plusieurs pays asiatiques, situés à l'extérieur du Moyen-Orient, ont commencé à développer leur marché des produits HALAL. La Malaisie, par exemple, prévoit de devenir le pont focal international du produit halal. En effet, elle accueille chaque année le **World HALAL Forum**. Le Singapour et la Thaïlande développent également leurs industries alimentaires pour devenir un centre d'excellence HALAL. De plus, les industries HALAL chinoises et indiennes tentent de se faire reconnaître en adoptant les normes HACCP (analyse des risques et maîtrise des points critiques) et les normes ISO (Organisation internationale de normalisation).

L'Europe est également considérée comme un marché important pour les produits HALAL. En plus des musulmans, les non-musulmans consomment aussi des produits HALAL parce qu'ils estiment qu'ils sont plus sains et de bonne qualité. Ainsi le chiffre d'affaires des entreprises qui importent ces produits a augmenté. De plus, en raison du pouvoir d'achat dans les pays euro-



péens (France, Allemagne, Grande-Bretagne...) ce marché est considéré comme le plus important des pays non musulmans. En effet, le port de Rotterdam, par exemple, réserve un dépôt entier pour les produits HALAL. Les pays du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord importent, quant à eux, plus de 80 % des aliments dont ils ont besoin, cela est dû à la croissance démographique. Les deux importants marchés dans le Moyen-Orient sont les Émirats arabes unis et l'Arabie saoudite. Ces deux pays ont des revenus et des taux de consommation très élevés.

En Afrique du Nord, l'Égypte est considérée comme le plus important marché HALAL, avec plus de 70 millions de musulmans. La population musulmane en Amérique du Nord représente près de 3 %.

De ce fait, ce marché offre un fort potentiel de croissance du fait que de nombreux musulmans n'ont pas facilement accès aux aliments HALAL. Par conséquent, les ventes des produits HALAL dans cette région ne cessent de croître : plus de 70% depuis 1995. Pour le Canada, en raison des taux d'immigration et de naissance supérieurs à la normale, ce marché est en plein développement. De même pour les États-Unis, ce marché est évalué à plus de 12 milliards de dollars par an.



Un marché qui attire les convoitises mais dont l'image est ternie par plusieurs polémiques

Le marché HALAL est un marché à très fort potentiel qui connaît une croissance soutenue. Il est dynamisé par une extension de l'offre produits (plats cuisinés, snacking...), une diffusion plus importante dans les canaux modernes (les GMS mais aussi les enseignes spécialisées comme Hal'Shop, Baker Market, au pays), l'arrivée de nouveaux entrants (Fleury Michon et LDC en 2009, Martinet en 2010 ...). Le marché est néanmoins confronté à une crise de confiance notamment en raison de la coexistence de plusieurs organismes de certification aux cahiers des charges différents ce qui favorise les polémiques et les campagnes de dénigrement : KFC fin 2010, Isla Délice en février 2011. D'où la nécessité pour les acteurs de se montrer proactifs pour crédibiliser leurs offres.

LES PRODUITS HALAL ENTRE GRANDE SURFACE ET BOUCHERIE TRADITIONNELLE



La grande distribution ne fait pas encore le poids face aux petits commerces, s'il y a bien un secteur où les petits commerçants résistent face aux grands industriels de l'agroalimentaire, c'est le HALAL. Devant le succès du HALAL et l'explosion du marché, de nombreuses marques nationales ou marques de distributeurs se sont lancées dans le HALAL. Malgré leurs efforts, la grande distribution ne représente pourtant que 20% des ventes de produits HALAL en France. Les 80% restants sont réalisés par les boucheries et épicerie traditionnelles.

Reconnu au même titre que les boucheries, il n'est pas rare de voir la viande HALAL fraîche vendue par l'intermédiaire des mosquées locales. Ce type de distribution est en général utilisé en des endroits où il n'y a pas de boucher HALAL.

Les mosquées prennent alors à l'avance les commandes et achètent en gros auprès des bouchers des villes avoisinantes, le plus souvent sur une base hebdomadaire. Mais les grandes chaînes de distribution ont de plus en plus conscience du marché HALAL et de son potentiel.



Grande mosquée de Paris

Bien qu'une grande majorité de musulmans fréquentent les centres commerciaux à proximité des centres urbains, la moitié des personnes interrogés soit 50% n'y achètent pas leur viande. On peut y voir la marque d'un manque de confiance des musulmans vis-à-vis de la certification du « HALAL » déclarée par la grande distribution ou plutôt une marque de la fidélisation des musulmans à leur boucher de quartier, gage de confiance pour la certification de la viande HALAL. D'ailleurs, 92% des musulmans interrogés achètent leur viande ou charcuterie en boucherie « HALAL » traditionnelle. Effectivement, près des 3/4 soit (70%) disent le faire par confiance au boucher.

CHIFFRES CLÉS (source : Solis)

Le taux de satisfaction de la localisation du rayon HALAL dans les grandes surfaces varie de **34%** à **72%** selon les enseignes fréquentées et les régions d'implantation.

La pénétration des produits de charcuterie dépasse les **80%** des acheteurs de produits HALAL, dont **27%** pour les plats cuisinés et **18%** pour les bonbons.

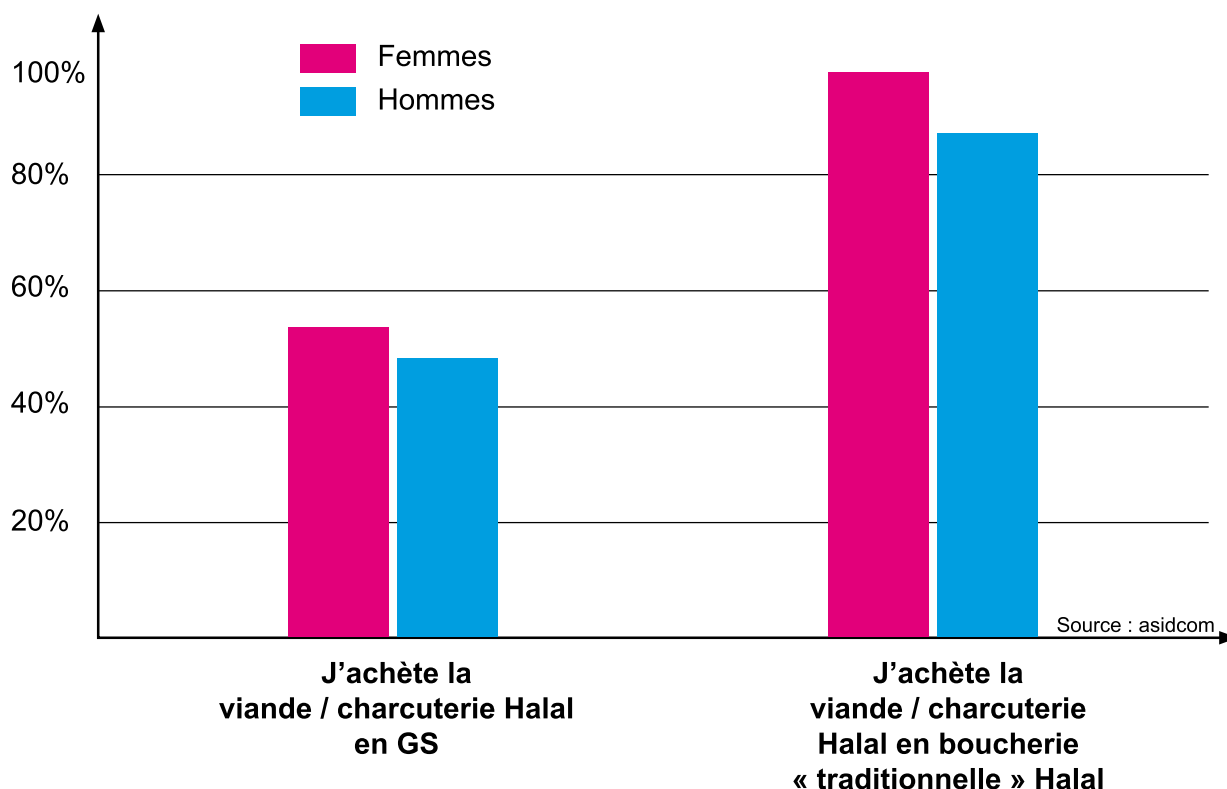
51% des consommateurs déclarent que la gamme de produits HALAL proposés reste restreinte, ajoutant à cela le manque de choix dans les marques à **54%**, ainsi que les prix des produits qui restent élevés pour près de **52%** des consommateurs.



53% des consommateurs sondés déclarent n'acheter que les produits certifiés par certains organismes de contrôle ; et **40%** n'achètent leurs produits que dans des commerces tenus par des musulmans, et la notoriété des organismes de certification s'est considérablement accrue avec **92%** des sondés déclarant en connaître au moins un.



Répartition d'achat de viandes HALAL en Grande surface / Boucherie traditionnelle HALAL



Parts de marché des intervenants en Grande et Moyenne Surface (GMS - en valeur)

	Innovation	Présence	Performance Compétitivité	Absence de données sur les parts de marché en GMS car le marché est en pleine croissance, les spécialistes du Halal sont pour l'instant pionniers mais les grands groupes développent leurs propres gammes pour se positionner sur le marché et bénéficier des relais de croissance. (Nestlé, Fleury Michon, Doux, Duc, LDC etc.)
Pionnier & Leader	ZAPHIR (marque : Isla Délice)	●	●	
Suiveurs	Isla Mondial	●	●	
	Corico (Medina halal)	●	●	
Le marché de la viande halal est couvert à 80% environ par les boucheries traditionnelles musulmanes et 20% par la grande distribution.	HCD (Amine)	●		
	Réghalal (LDC)	●		
	Bigard (Charal, Valtero)	●		
	Nestlé (Herta et Maggi)	●	●	
	Wassila (Casino)			
	MDD	Toupargel		
	France Kebab			

Source : Université de Lille 1

LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE

Les produits alimentaires HALAL ne doivent pas contenir d'ingrédients "Haram" soit illicites comme la gélatine, l'alcool, le porc, les graisses animales comme c'est le cas pour certains produits tels que les bonbons, yaourts, cakes, biscuits, plats préparés...

Pour faire face à la concurrence, les marques s'activent dans la diversification de l'offre HALAL et misent sur la charcuterie. Les nouveautés sont:

- L'arrivée des petits pots pour bébé HALAL vont répondre à une très forte demande de jeunes parents de confession musulmane.
- Il y a une augmentation de la présence de plats cuisinés HALAL (raviolis, hachis Parmentier) mais aussi les pizzas, les soupes ou encore les produits surgelés. On retrouvera plusieurs marques faisant ces produits comme **Herta, Fleury Michon, Panzani, Zakia Halal ou encore Isla Mondial.**

Pour répondre à la demande du consommateur, les offres de produits HALAL en grande surface va s'étendre ainsi que la gamme proposée (allégé en matières grasses, bio...). Les produits élaborés sont de plus en plus demandés (charcuteries, parts individuelles de plats cuisinés, petits pots pour bébé).

Le manque de réglementation sur les produits HALAL et leur certification entraînent d'importantes interrogations de la part du consommateur. Les opérateurs qui proposeront des marques ou des labels forts (perçus comme des gages de qualité) prendront une longueur d'avance sur la concurrence.



CONCURRENCE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Pour ce qui est de la concurrence dans la grande distribution, le marché du HALAL est dominé par Isla Délice qui possède près de 45 % de part de marché avec un chiffre d'affaires

de 60 millions d'euros. On trouve ensuite des marques comme Wassila ou Réghalal et des marques plus connues qui surfent sur la tendance HALAL, Fleury Michon ou Herta par exemple.

Liste des plus grandes entreprises fabricantes d'aliments HALAL en france

MARQUES	DATE SUPPOSÉE DE LANCEMENT	GAMMES DE PRODUITS
	Dés sa création en 1990	Charcuterie à la coupe Charcuterie libre service Plats cuisinés frais Plats cuisinés surgelés Viandes surgelés
	2009	volailles charcuterie traiteur
	Septembre 2010	Couscous Semoule Plats cuisinés
	2009	Charcuterie
	Septembre 2011	Plats cuisinés Salades
	Fin 2010	Foie gras halal
	Juin 2000	kebab
	2000	Volaille Amne Nuggets Escalopes viennoises
	2011	Plats préparés
	Aôut 2009	Boucherie / Volaille Charcuterie libre service Surgelé Traiteur Epicerie Crèmerie

L'EVOLUTION DU HALAL

Le premier secteur gagné par ce succès est celui de l'agroalimentaire et notamment celui de la viande, charcuterie et plats préparés mais il ne faut pas oublier et négliger le secteur des cosmétiques, parfums et produits d'hygiène qui occupe de plus en plus de place sur le marché du HALAL. C'est le cas de la marque **Jamal**, qui a été créée en 2007 par Cosmelal, cette dernière ainsi que les autres entreprises de cosmétique HALAL, comme **OnePure** fondée en 2006 par Layla MANDI qui a pu créer et maintenir un buzz international, elle a participé à plusieurs événements importants comme **The Beauty world middle East**, et nommé au Sommet de l'économie islamique mondiale à Dubaï pour 2013 en obtenant « **le Prix islamique de l'économie dans les cosmétiques** ». D'autres entreprises se sont tournées vers ce marché comme : **Autour de l'Argan, Hasna Cosmetics et Madjouline Cosmetics Paris**.

Un secteur à ne pas perdre de vue également est celui de la restauration rapide type fast food dont le chiffre d'affaires représente actuellement environ 1 milliard d'euros. Si de nouvelles enseignes font leur apparition, certaines grandes enseignes, comme Quick, n'hésitent pas quant à elles à adapter leur offre et à ouvrir des restaurants exclusivement HALAL. On compte actuellement pas moins de 22 restaurants Quick de ce type en France et un burger HALAL devrait arriver en Belgique prochainement.



Voici une liste non exhaustive des secteurs associés à une production HALAL :

PRODUITS ALIMENTAIRES



- Produits manufacturés
- Conserves
- Produits agricoles
- Produits de confection
- Boissons
- Produits laitiers
- Produits viandés
- Produits d'épicerie
- Herbes et épices
- Produits surgelés
- Produits organiques
- Viande, et produits de la mer
- Nourriture en boîte et produits surgelés
- Repas préparés
- Poudres additives et gelées alimentaires
- Huiles pour cuisine
- Snacks et céréales
- Nourriture bébés
- Confitures, gelées, marmelades
- Ketchup et pickels
- Roti, kebab, ...
- Pulpe de fruits et de légumes
- Sucres, sucreries et mignardises
- Nourriture traditionnelle et ethnique
- Boissons énergisantes, et soft drinks
- Eaux minérales, lait et jus
- Herbes, épices et sels aromatisés
- Sauces et condiments préparés
- Essences, colorants et saveurs artificielles
- Sirops et sucreries
- Compléments, suppléments alimentaires
- Biscuits et chocolats
- Bonbons, toffees et chewing-gums
- Beurres et margarines

Opportunités de croissance sur le marché des produits HALAL

- Volonté croissante des consommateurs musulmans d'acheter des produits HALAL dès que possible
- Disposant souvent d'un pouvoir d'achat plus élevé que les parents, les consommateurs musulmans des 2ème et 3ème générations sont en attente d'une offre plus diversifiée et élaborée
- Les ¾ des consommatrices musulmanes jugent l'offre HALAL insuffisamment développée en grandes surfaces
- Le caractère HALAL des produits est un critère de choix décisif pour l'acte d'achat
- Evolution des modes de vie : recherches de produits HALAL plus transformés (plats préparés, offre de restauration rapide...)

Opportunités



Freins

- Absence de réglementation suscitant la méfiance des consommateurs face au caractère réellement HALAL de certains produits
- Manque de confiance accordée à l'offre HALAL industrielle et à la grande distribution
- Contexte politico-social français où les questions liées à la religion et à l'expression de la religion et à l'expression de la pratique religieuse peuvent susciter des « polémiques »

Source : XERFI

LES CONTRÔLES ET LES CERTIFICATIONS

L'association de consommateurs musulmans ASIDCOM a mené en 2008 sa première enquête sur les organismes de certification « HALAL ». Cette enquête avait pour but de recenser les organismes existants et d'informer le consommateur sur les organismes de certification « HALAL ».

Effectivement, lorsqu'il veut acheter un produit HALAL, le consommateur constate dans un premier temps la présence sur le marché de deux types de produits :

- Les produits « auto-certifiés », c'est-à-dire sans contrôle d'un organisme tiers : L'industriel, au stade de l'abattage, se certifie lui-même « HALAL » ou «selon le rite musulman».
- Les produits « certifiés », c'est-à-dire qu'à côté de la mention HALAL, on retrouve le logo d'un organisme tiers qui certifie que le produit est bien « HALAL ». Concernant les produits « auto-certifiés» (portant juste la mention HALAL), l'association ASIDCOM recommande vivement de ne pas acheter ces produits étant donné que des fraudes existent et que, sans contrôle d'un

organisme tiers indépendant, il n'y a rien qui puisse apporter de réelles garanties sur la qualité du sacrifice (Sacrificateur musulman? Utilisation d'un procédé d'étourdissement? Suivi lors de la transformation ?).

Parmi les principales agences de certification en France, citons l'association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon, la certification HALAL de la mosquée d'Evry, la société Française de contrôle de viandes HALAL, Halal correct France, muslim conseil international, à votre Service (AVS), al-takwa, arrissala et également le nouveau label halal de la Région.

Il est important de rappeler qu'il existe une différence entre sacrificateur (celui qui effectue l'acte de la saignée rituelle) et certificateur (celui qui va contrôler que la procédure du sacrifice est bien conforme au cahier des charges).

Il faut également souligner que le niveau de notoriété du produit HALAL ainsi que le niveau de confiance varie selon les organismes et les régions.



LES ENJEUX DU MARCHÉ ET LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR S'IMPOSER SUR LE MARCHÉ

Visant à fidéliser une clientèle de plus en plus convoitée, le marché des aliments HALAL ne cesse d'accroître soit par les marques spécialisées ou bien par les grandes enseignes de distribution, et l'objectif actuel est d'augmenter le nombre de consommateurs musulmans et non-musulmans, pour certains les produits HALAL sont de meilleure qualité, et en particulier la viande certifiée HALAL, qui aurait un goût différent de la viande « ordinaire », ce qui est faux bien entendu puisque le mode d'élevage et de nourriture des animaux est la même, ce qui diffère est le mode d'abattage seulement. Des lardons, des nems ou encore du chorizo HALAL... Aujourd'hui, dans les rayons des grandes surfaces, voir des produits HALAL n'est plus tout à fait exceptionnel.

D'après une étude du cabinet Solis, les enseignes ont bien compris que le HALAL était un secteur à conquérir.

Le marché du HALAL a franchi un nouveau cap en s'affichant sur les panneaux publicitaires et à la télévision. Les premiers à se lancer sur ce terrain ont été les marques spécialisées, comme Zakia Halal, qui a ouvert la voie en 2009 avec son spot de pub diffusé sur deux grandes chaînes de télévision.

Le leader sur le marché du HALAL, Isla Délice, ne tarde pas non plus à s'afficher en lançant une campagne publicitaire massive à l'échelle nationale : 6000 panneaux dans 150 villes en France, qui ont pour objectif de toucher sa principale cible, les jeunes, et surtout avertir les grandes surfaces que la marque est bien présente sur le marché. Car si les marques spécialisées n'ont pas hésité à se lancer dans la publicité, pour les grandes enseignes, la stratégie de communication est plus ambiguë ; la seule publicité mise en place par les grandes surfaces est la promotion dans leur catalogue de produits typiques, durant le ramadan, sans trop en faire non plus.

La consommation massive de volailles et autres viandes HALAL s'explique par l'envie de consommer des plats typiques du pays d'origine, souvent composés de viande (couscous, tagine, etc...). Le cabinet AK-A, spécialiste des études et conseil en marketing ethnique, nous apprend que 9 femmes maghrébines sur 10 mangent des



plats typiques de leur pays au moins une fois par semaine tandis que les deux tiers en consomment plus de trois fois par semaine.

Les immigrés de la première génération, ceux qui pendant des années n'avaient pas mangé HALAL faute de fournisseur, sont aujourd'hui les premiers clients des produits confessionnels et exotiques. On peut donc dire que le HALAL est passée d'une simple pratique religieuse à une consommation de masse.

S'il paraît très difficile d'estimer la part de produits présumés HALAL qui ne le sont pas en réalité, deux problèmes récurrents se posent.

Le premier concerne d'avantage les petits commerçants ainsi que les boucheries de proximité. Certaines ruses comme le fait d'acheter un mouton HALAL, dans une boucherie, avec le tampon particulier et le mettre en évidence servent à attirer le client vers le reste des produits achetés ailleurs. Le second est plus structurel puisqu'il concerne la manière même de définir ce qui est HALAL sur un plan islamique. Si certains distributeurs ont tendance à faciliter la commercialisation de produits étiquetés HALAL émanant de mosquées réputées moins rigoureuses, à

Le HALAL : Une qualité inventée par les acteurs économiques et réglementaires français

L'industrie de production alimentaire HALAL est probablement une des plus dynamiques de la planète. Il n'est pas un jour sans que la presse internationale rapporte les cas de réussite de sociétés de production ou de distribution « HALAL ». En même temps, dans ce domaine, la méfiance règne. Un détour par les sites Internet musulmans l'atteste : la grande majorité des allégations HALAL serait fausse, les consommateurs seraient trompés.

Les stratégies de boycott-buycott sont pour les organisations de consommateurs des moyens de pression de plus en plus efficaces sur les producteurs et les régulateurs, à condition qu'elles soient relayées par les médias. Dans le cas du HALAL, les médias nationaux ne jouent pas le



commencer par la Grande Mosquée de Paris, l'enjeu politique et religieux dépasse de loin la simple logique économique.

Les aliments HALAL vendus aujourd'hui en France ne peuvent être réduits à ces nouveaux produits religieux éphémères attachés à l'esthétique et aux représentations des générations qui passent, dépendant des technologies et de l'actualité internationale. Cela passe par une division plus claire des responsabilités entre institutions religieuses et producteurs tout au long de la chaîne de production alimentaire.



jeu des consommateurs. Seuls les sites communautaires islamiques relaient l'information. De leur côté, les autorités religieuses, se considérant hors jeu jettent de l'huile sur le feu dans une attitude misérabiliste et irresponsable. Plutôt que de s'attacher à définir une norme HALAL, ils préfèrent s'offusquer, non sans complaisance, du caractère « commercial » du (faux) HALAL : « Les produits dits HALAL ne le sont en réalité pas tous, loin de là », explique K. Merroun recteur de la mosquée d'Évry.

Les marchés HALAL sont une construction sociale progressivement développée en France par l'industrie de la viande et favorisée par des réglementations opportunes. L'absence de réglementation des produits issus de l'abattage musulman a entraîné l'émergence d'un marché très compétitif et désordonné de la certification, entraînant la méfiance des mangeurs dans un contexte propice aux affrontements idéologiques. En tant qu'aliments, les produits HALAL ne sont pas des objets religieux comme les autres, ils sont parfois des véhicules de l'idéologie communautariste islamique, mais ils ne la fabriquent pas. Ignorer leur existence sous prétexte qu'ils entraîneraient

des conduites de repli identitaire revient à nier un phénomène de consommation planétaire qui a pourtant d'autres raisons d'être que la seule appartenance islamique.

On exclue ainsi les consommateurs dans les processus de négociations qualitatifs et on renforce les pouvoirs des producteurs et des certificateurs pris dans la surenchère. Il faudrait au contraire admettre le double caractère à la fois économique et religieux des marchés HALAL et reconnaître qu'ils sont des hybrides de notre monde moderne. L'institutionnalisation de la norme HALAL, c'est à dire une régulation encadrée par l'ensemble des acteurs de la chaîne de production de consommation et de régulation, peut être une solution à l'usage, voire à la manipulation communautariste, du label HALAL. Son succès dépendra de l'intégration dans les instances de concertation et de décision de deux maillons manquant jusqu'ici : les consommateurs et les institutions religieuses islamiques. À condition de les distinguer les uns des autres.



La majorité de la population musulmane est pratiquante, elle se doit de consommer de la nourriture HALAL car elle obéit aux lois de la Charia.

De plus, l'achat du HALAL est une référence à l'histoire musulmane, un signe d'appartenance à un groupe social défini. Il est donc juste de dire que le marché HALAL est le résultat d'enjeux culturels et sociaux.

Cependant, les prix de certaines pièces de viande HALAL sont trop élevés pour une partie de la population musulmane (familles nombreuses, revenus peu élevés, etc. ...). Il en résulte un stock de viande HALAL invendue auprès de cette catégorie de consommateurs, que les négociants écoulent ensuite sur le marché français de la viande non

HALAL. Ainsi, pour des questions d'ordre financier et économique, un produit répondant initialement à des critères religieux est transformé en produit de consommation courante.

Ce mécanisme s'est étendu : le marché HALAL recouvre maintenant des secteurs de consommation plus vastes, ajoutant de « nouveaux » produits correspondant ou non aux préceptes de la Charia.

Les profits des entreprises, qui prônent une certification HALAL, sont plus ou moins importants selon que les produits soient vraiment HALAL ou non. La fraude attire alors les entreprises à faire encore plus de profits.

Nous pouvons donc conclure qu'il s'agit majoritairement d'un marché à visée économique, qui

se transforme depuis peu et accroît ses profits en proposant à la population musulmane des produits de plus en plus variés. Malgré les critiques envers les entreprises dites HALAL, les musulmans y trouvent leur compte, et savent généralement distinguer les vraies certifications de celles mensongères.

Y aura-t-il un jour une certification de référence en France, et à une plus grande échelle, une certification HALAL européenne ?

Prendra-t-on en compte le traitement des bêtes abattues rituellement afin qu'elles ne souffrent plus ? De nombreuses questions restent en suspens, seul le futur nous répondra...

DUBAÏ : Vers un centre international de certification HALAL ?



La commission supérieure pour le développement de l'économie islamique Emiratie aurait pour ambition de faire de Dubaï un acteur central sur le marché des produits halal. La commission se donne 3 ans pour faire de la ville la référence mondiale en termes de certification des produits halal.

Pour parvenir à cet objectif, la commission a indiqué que dès 2014, un centre international de certification des produits halal sera mis en place. Une annonce confirmée par Hussain Nasser Lootah directeur général de la municipalité de Dubaï et membre du Haut Comité pour le développement de l'économie islamique. Pour Eissa Kazim, gouverneur du centre financier international de Dubaï, ce projet sera particulièrement bénéfique pour les musulmans vivant dans des pays non musulmans où les produits halal sont sujets à des fraudes (produits contaminés au porc, animaux abattus mécaniquement...).

Ainsi, le centre international de certification de Dubai souhaite fournir une certification halal officielle et standard qui serait approuvée par les musulmans du monde entier. Cela suppose qu'un contrôle strict soit effectué tout au long de la chaîne, d'abattage à sa distribution en passant par la transformation avec notamment la présence permanente de contrôleurs témoins des abattages et de la non-contamination des produits durant le reste des opérations.

Un projet ambitieux, il ne reste plus qu'à expliciter les moyens et les normes de contrôle qui seront déployés à cet effet.

Source : www.emirates247.com

JAPON : Des repas HALAL à la fac



Le Japon est de plus en plus concerné par les questions liées au halal et à l'Islam. Mosquées, repas halal... C'est désormais dans les universités

japonaises que le halal fait son entrée, puisque de plus en plus d'étudiants affichent leur appartenance à l'Islam.

C'est un étudiant malaisien qui a été le premier à formuler une demande dans ce sens. Inscrit à l'université de Yamanashi, Ikhwan Farid a obtenu de la direction de l'établissement qu'il soit servi des repas halal à la cantine. Depuis décembre 2013, une dizaine de plats sont préparés en respect de la loi islamique, avec des ustensiles bien distincts.

19 universités ont aujourd'hui adopté la mesure, et distribuent des repas halal aux étudiants qui le demandent, dont l'université de Tokyo. Celle-ci a par ailleurs servi de la viande halal dès 2010. Le Japon attend deux fois plus d'étudiants musulmans dans les années à venir, soit 300 000 étrangers d'ici 2020, surtout venant de pays musulmans.

Source : www.blog.paris-hallal.com

Accroître des exportations de produits HALAL vers le monde musulman



Le Japon et le halal, c'est l'histoire d'une symbiose économique placée sous le signe des échanges fructueux, sous l'égide d'un gouvernement qui préfère capitaliser sur ce secteur florissant plutôt que d'agiter le chiffon rouge devant son essor à faire pâlir d'envie...

Au pays du Soleil Levant, il n'est pas de bon ton de crier à l'halalisation du territoire national, le discours officiel prônant au contraire un soutien accru aux exportations de produits agricoles en

subventionnant la construction d'installations parfaitement adaptées aux normes islamiques, afin de satisfaire les papilles de la clientèle musulmane d'Asie et du Moyen-Orient de plus en plus friande des aliments japonais.

La stratégie de croissance définie par le Premier ministre Shinzo Abe ne passera pas par la diabolisation de ce segment économique, au demeurant fort contre-productive, dont la France, exsangue, a pourtant fait sa passionnelle et stérile spécificité, préférant aider les coopératives agricoles à se doter d'équipements conformes aux règles religieuses musulmanes en vue de doubler les exportations de viande

bovine, fruits et légumes.

Le gouvernement japonais s'est fixé des objectifs ambitieux d'ici à 2020, tablant sur un accroissement de ses exportations de bœuf, mais aussi de fruits, à hauteur de 25 milliards de yens (260 millions USD), notamment grâce à l'augmentation substantielle de la production de viande de bœuf 100% halal destinée à l'Arabie saoudite, l'Indonésie et la Malaisie.

Source : oumma

Un site web pour organiser vos vacances HALAL

HalalTrip.com est un nouveau site web dédié aux globe-trotters musulmans qui cherchent à organiser leurs vacances en respect avec le halal. Restaurants, hôtels, mosquées, loisirs halal, tout est répertorié pour faciliter le voyage, et ce pour de nombreuses destinations : Japon, Emirats Arabes Unis, Chine, Thaïlande, et bien d'autres.

Le tourisme « halal » s'élève à 130 milliards de dollars en 2012, selon Dany Bolduc, le directeur de la société Singapourienne Crescentrating, qui gère HalalTrip.com. Soit 12,5% du marché mondial, sans compter le Hadj.

Le marché du halal s'étend bien au-delà de la simple consommation alimentaire : voyages, mais aussi mode de vie sous tous ses aspects. De plus en plus de Musulmans sont donc sensibles aux services que leur rendent les compagnies aériennes ou les voyagistes.

Source : www.blog.paris-hallal.com



BRUXELLES : Un nouveau restaurant HALAL a ouvert

Le fast food halal Adam Food vient d'ouvrir ses portes à Bruxelles.

Situé dans le quartier de la gare de l'Ouest, Adam Food s'inscrit dans la lignée des grandes enseignes de la restauration rapide comme McDonald's ou Quick. Mais toute la cuisine est halal. C'est le troisième fast food halal de Bruxelles après Tonton Chami et Urban Food, selon le site SudInfo.be.

La carte propose d'ores et déjà 8 burgers halal différents, mais également des nuggets et des tacos, créant ainsi une originalité bien spécifique. Un espace de jeu pour les enfants et un accès wifi d'une demi-heure gratuite complètent une offre pertinente et une cuisine de qualité. Nous leur souhaitons bon courage ! Et si vous y êtes allé, dites-nous comment c'était !

Source : www.blog.paris-hallal.com



MAROC : Les exportateurs marocains cherchent à bénéficier du boom HALAL à l'international

«Ne faisons pas des produits occidentaux halalés, trouvons un produit halal qui se distingue sur le marché international». C'est la consigne du spécialiste du halal en Europe, Marc Deschamps, invité à la toute première rencontre du Club halal export de l'ASMEX. Pour ce fondateur du tout premier «club halal» dans le monde qui a vu le jour en Belgique, le Maroc a toutes ses chances pour s'imposer dans un marché du halal, dont les potentiels mondiaux sont «énormes». Encore faut-il le faire savoir.

« Le produit marocain est halal par principe, il n'a donc pas besoin d'être certifié pour le consommateur marocain. Mais il a besoin de se faire connaître sur le marché international comme étant un produit halal », explique-t-il aux opérateurs soucieux d'introduire «autrement» un marché international où le halal a une place à prendre. L'objectif étant de faire le point sur les «exigences réglementaires des marchés étrangers du halal et les opportunités commerciales». Il s'agit donc de «trouver le moyen de certifier un label halal à l'image de l'ISO garantissant une qualité de produit», enchaîne Deschamps appelant ainsi à un partenariat égalitaire entre les deux clubs. Un



label qui serait surtout lié à un merchandising et un type de consommation et de production précis. C'est dans cette optique que l'association des exportateurs a annoncé qu'elle planchait sur le projet Imaror, un organe de réglementation et/ou de certification des produits halal made in Maroc.

L'Association marocaine des exportateurs (ASMEX) travaille d'ailleurs pour la mise en place d'un Plan d'action 2013-15 visant à se positionner en force sur la scène internationale du halal, et ce à travers une stratégie structurée et un plan d'action 2013-15. Deschamps ayant livré les ingrédients de sa recette, il ne reste donc plus qu'aux entreprises marocaines exportatrices d'en faire de nouveaux arguments marketing, car finalement, c'est surtout là que réside le premier enjeu.

Source : www.le360.ma

LONDRES : Festival HALAL un succès

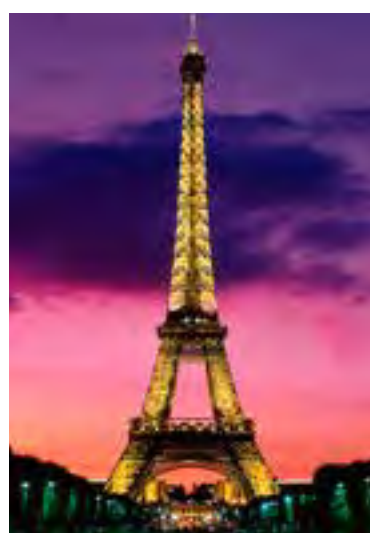
Du 27 au 29 septembre 2013 s'est tenu à Londres le « plus grand festival de gastronomie halal du monde », selon les dires des organisateurs : le London Halal Food Festival. Plus de 100 stands présentaient des plats halal concoctés avec gourmandise, passion et respect des règles du halal.

Selon Salman Shaikh, co-fondateur de l'événement, Londres est devenue la « capitale européenne du hamburger gastronomique ». Les habitudes de consommation du halal ont changé : aujourd'hui, les descendants des populations immigrées ont pris l'habitude de savourer les plats traditionnels anglais, mais cuisinés de façon halal. Comme le Fish and Chips.



Plats traditionnels, mais également bonbons, recettes sucrées et salées, gâteaux, chocolat, et même une pinacolada « cocktail » : tous les stands garantissaient une cuisine sans alcool et sans gélatine de porc. L'ambiance conviviale et accueillante dans un esprit de partage a garanti le succès de cette opération, que les organisateurs souhaitent pérenniser de façon durable et communicative.

Source : www.blog.paris-hallal.com



FRANCE : Croissance moins forte sur le secteur HALAL

L'Institut IRI, avec FranceTVInfo et France3, établit chaque mois le prix du panier moyen des Français. Ce prix est calculé sur la moyenne en supermarchés des prix des produits de consommation courante. Pour la première fois depuis 4 ans, le prix des produits halal a moins augmenté que d'habitude.

La progression des prix des produits halal dans les grandes surfaces n'est en effet que de 0,4% sur l'année 2013, la plus faible hausse depuis 2010. Jusque là la progression était à deux chiffres, soit

au moins 10% par an selon le site FranceTVInfo.fr. On parle donc de stagnation du marché.

Les raisons sont simples : a priori, les scandales sur les labels halal ont fortement influencé les consommateurs sur la qualité réelle des produits « halal » en grandes surfaces. D'une certaine façon tant mieux, cela prouve que le cynisme de la grande distribution ne peut pas tout se permettre. Ensuite, c'est parce que le nombre de produits proposés est trop faible et que les super et hypermarchés ne consentent à faire des efforts opportunistes que pour le Ramadan. Les consommateurs s'éloignent donc naturellement des rayons pour aller davantage vers d'autres fournisseurs, magasins de proximité par exemple. Pourtant, comme le confirme le site, le potentiel du marché du halal reste considérable, avec 207 millions d'euros en 2013 rien qu'en France.

Source : www.blog.paris-hallal.com

DIVINE, le chocolat HALAL

La marque de chocolat Divine, produite par le groupe agro alimentaire anglais Fairtrade, sort une nouvelle gamme de tablettes aux goûts éloquentes : mangue, noix de coco et amande. Qui plus est, il s'agit de chocolat halal !

En effet, le chocolat certifié halal Divine est également garanti 100% équitable. Selon David Francis, le directeur de Fairtrade, « la direction de Divine Chocolate ne croit pas seulement que les agriculteurs des pays en voie de développement



méritent un meilleur traitement en retour, elle en a fait concrètement la démonstration à travers les 45% de parts possédées par les producteurs de cacao. »

Le Royaume-Uni est le leader européen sur le marché du chocolat. Conquérant le marché international, le chocolat Divine devrait être prochainement disponible outre manche, notamment en France.

Source : www.blog.paris-hallal.com



La production du vinaigre obtenu par double fermentation a été introduite à Constantine en 1950 par la société française Dessault. Elle fut nationalisée et reprise par une entreprise Algérienne dénommée le Tuquo en 1962. « Suite à la fermeture de cette dernière en 1974 le vinaigre de bonne qualité commençait à devenir de plus en plus rare. J'ai donc voulu relancer cette activité et me suis lancé dans la création de la grande vinaigrierie Constantinoise. Située dans la zone industrielle de Palma, dans la wilaya de Constantine. Nous produisons aujourd'hui 10000 litres de vinaigre par jour. Nos produits dotés d'une DLC de cinq ans, sont commercialisés localement et exportés vers la Belgique, la France, L'Espagne, la Libye. Dits halal, ils sont particulièrement appréciés par les communautés algériennes vivants à l'étranger », explique Tarek Boulmerka, gérant de la Grande Vinaigrierie Constantinoise (GVC).

L'augmentation du taux de production

Pour répondre à cette demande croissante, l'industriel décide de monter en production et fait le choix d'investir 15 millions de dinars dans l'achat d'un acetator et de matériels roulants, il vient donc d'équiper son usine d'un troisième acetator de 5000 litres par jour. La société détient désormais une capacité de production totale de 17000 L/J à 13% de vinaigre. « Nous souhaiterions désormais commercialiser quelques 15000 litres de vinaigre par jour et sommes, par ailleurs à la recherche d'un partenaire étranger pour développer d'autres activités » note Tarek Boulmerka. A cet effet, l'industriel réalise une extension de son usine. Afin de produire de la mayonnaise, de la moutarde et des sauces.

L'outil

Etendue sur une surface de 880 m², la grande vinaigrierie constantinoise est dotée d'une chaîne de production de marque allemande. Entièrement automatisée, elle est composée, en plus du nouvel équipement de deux acetators à immersion, d'une capacité totale de 12000 litres par jour, d'un équipement de filtrage (cartouche à membrane) d'une ligne de conditionnement.

En complément du vinaigre en PET et en verre, la GVC commercialise des futs de 1000 litres de vinaigre concentré, destinés aux conditionneurs. Elle conditionne également de l'eau de rose et de l'eau de fleur d'oranger.



« La matière première est importée de France et d'RFA (aliment et bactéries). Arrivé à l'usine, l'alcool est dénaturé avec de l'eau et envoyé vers un acetator pour subir une deuxième fermentation. « Nous obtenons en fin de processus un vinaigre à 13% d'acidité et à 0,4% d'alcool » explique le gérant. Soucieux d'assurer, lui-même son approvisionnement en bouteilles, il met en place une unité capable de souffler 1000 bouteilles PET (50 et 75cl) par heure. Grâce à l'ensemble de ces investissements, GVC produit aujourd'hui 6000 litres de vinaigre neutre par jour, en bouteilles par heure de vinaigre aromatisés, selon les périodes.



Autocontrôle

La société est dotée dès le départ d'un laboratoire pour assurer l'auto contrôle de ses produits :

- Analyse de la teneur en alcool
- Analyse de l'acidité
- Contrôle
- Du goût

La GVC une entreprise qui monte

Les bienfaits du vinaigre sont connus depuis l'antiquité et c'est parce qu'ils savent apprécier les bons mets et les bonnes saveurs, que la famille Boulmerka décide de créer en l'an 2000, la Grande Vinaigrerie de Constantine, société à responsabilité limitée, dont le siège se trouve à la zone industrielle Palma de Constantine.

Des le départ, l'activité principale de l'entreprise consiste en la fabrication du vinaigre biologique concentré à 13°, mais aussi le conditionnement du vinaigre de table à 5° avec différents arômes naturels. GVC se consacre aussi à la mise en bouteille d'eau de fleurs d'oranger et d'eau de rose, et puisque c'est un développement intégré qui a été pensé par cette entreprise, celle-ci dispose de sa propre unité de fabrication de bouteilles de différentes formes et tailles, 50 et 75 cl. Sa capacité de production est de 13000 litres par jour. Elle fournit également des produits pour des sociétés spécialisées dans la fabrication de vinaigre.

GVC envisage d'atteindre un grand nombre de clients potentiels et le maximum de consommateurs sur le marché national : « nous sommes présents à l'est, à l'ouest et à moindre durée au sud du pays. Dans un futur proche, nos produits seront bientôt disponibles au centre du pays. Pour l'heure, GVC détient 30 à 35 % du marché du vinaigre, un marché algérien encore vierge dans ce domaine, mais difficile car il ya beaucoup de concurrence déloyale.

Pourtant, GVC tient à rester professionnel. Sa stratégie est gagnante puisque l'entreprise a obtenu en 2006, à Barcelone, le trophée de la boisson et de l'alimentation, attribué régulièrement à des sociétés agro alimentaires pour la qualité de leurs produits. La GVC Boulmerka a aussi obtenu une certification halal par la chambre de commerce de Bruxelles et la grande mosquée de l'émir Abdelkader de Constantine.



La GVC trace son chemin vers l'export

L'objectif de GVC consiste à accaparer des parts de marché externe pour accroître les revenus de la société. GVC exporte depuis 2003 ans vers la France, la Belgique et l'Espagne. Les produits GVC sont estampillés, sur les marchés extérieurs, par le label « HALAL » mais GVC veut monter en cadence pour les années à venir, puisque l'entreprise envisage d'exporter aussi vers l'Angleterre et éventuellement la Tunisie, Maroc et Afrique de l'ouest de la matière première.



Projet d'extension

Afin de réaliser une extension sur son nouveau site de 25000 m², la GVC recherche aussi un partenaire potentiel étranger pour développer et diversifier d'autres activités parallèles à sa production d'origine telle la fabrication de moutarde, de mayonnaise, de sauces, et de biscuits, soufflage de bouteilles PET alimentaire et flacons pharmaceutiques. Pour réaliser tous ces plans de développement, l'entreprise est en train de réaliser une extension de son usine.

Source : GVC

CARREFOUR DELICES DU TERROIR

Exposition Dégustation vente de produits du TERROIR
et Produits de l'Industrie Agro-alimentaire valorisant les matières premières agricoles ,

"AGROFOOD Dielna" le LABEL " PRODUIT ALGERIE " a l'HONNEUR .

Cher Exposant ,

A L'occasion du grand Evenement de l'Agriculture **SIPSA** qui se déroulera du **18<15 mai 2014**
Sous le haut patronage de Monsieur le Ministre de l'agriculture et la Valorisation de nos
produits agricoles **AGROFOOD**, nous vous offrons une occasion exceptionnelle d'être parmi
les 580 exposants enregistrés dans les différentes Filières pour faire valoir vos produits agroali-
mentaires ,et le LABEL ALGERIE ou du terroir .

Un Pavillon dédié , sera a votre disposition ,Produits du terroir :

- > Secteur apiculture MIELS , Oléiculture huiles et dérivés de l'oléiculture ,
- > Phoeniculture DATTES , FIGUES ,
- > Produits céréaliers , Pâtes couscous, pains traditionnels .
- > Secteurs Boissons , eaux minérales ,et boissons fruités .
- > Secteur Produits laitiers / fromages et boissons lactés
- > Secteur pêche et aquaculture : produits de la pêche , transformation
- > Secteur de la viande et charcuterie des produits carnés .

Des journées dédiés GRAND PUBLIC le VENDREDI 16 et SAMEDI 17 seront largement médiatisés pour faire connaitre AGROFOOD DIELNA.

**SOUSCRIVEZ DES MAINTENANT a CET EVENEMENT Organisé par la Fondation
FILAHA Mile BOUHIRED tel 0770909005 , et mailfilahainnove@gmail.com**





Terroir d'Algérie



**Naturel sans
Conserveurs**



**Ifri Ouzellaguen W.Béjaia 06010.Algérie
Tél.:+213 34 35 11 17 Fax:+213 34 35 12 12
www.ifriolive.dz e-mail:info@ifriolive.dz**



PRODUITS DU TERROIR

CAS DE L'HUILE D'OLIVE

Source : MEDITERRA 2014

L'huile d'olive est l'un des produits les plus importants de la région méditerranéenne. De 1990 à 2013, le commerce de l'huile d'olive a enregistré une hausse d'environ 4 % par an, bien que la hausse de la production mondiale n'ait pas dépassé 2,6 %. Cette augmentation indique que la consommation mondiale est en hausse, les pays traditionnellement non consommateurs (États-Unis, Canada, Australie, Brésil, Japon et Chine) représentant une part croissante dans cette évolution.



LES PRINCIPAUX ACTEURS

L'acteur principal du marché mondial de l'huile d'olive est l'UE, envisagée comme un même ensemble politique. Au sein de l'UE, toutefois, l'Espagne, l'Italie et, dans une moindre mesure, la Grèce, assurent la quasi-totalité de la production européenne (97 %). Actuellement, l'Espagne est en tête avec 62 % de la production totale de l'UE et 40 à 45 % de la production mondiale, suivant les années.

L'Espagne a fait un bond considérable depuis les années 1980, époque à laquelle elle ne produisait qu'un tiers, ou au mieux la moitié, de ce qu'elle produit aujourd'hui, à savoir plus d'un million de tonnes par an, et cela, grâce à des programmes de plantations massives et à des investissements importants opérés dans les années

1980 et 1990. L'UE a fortement soutenu cette expansion, d'une part par des mesures d'incitation à la production, à l'exportation et au stockage dans le cadre de la politique agricole commune (PAC), d'autre part, par le financement significatif de campagnes de promotion de l'huile d'olive à partir du milieu des années 1980 et pendant presque vingt ans.

À l'extérieur de l'UE, la Tunisie a toujours été un producteur important d'huile d'olive, avec une tendance continue à l'augmentation des niveaux de production.

De surcroît, jusqu'au décollage que la production européenne a connu dans les années 1990, en particulier en Espagne, le pays a toujours été présent sur le marché mondial de l'huile d'olive,



exportant des volumes comparables ou légèrement inférieurs aux volumes des exportations d'huile d'olive extra vierge de l'UE.

Parmi les autres pays producteurs, les données statistiques disponibles montrent que la Turquie est un autre acteur important sur le marché mondial de l'huile d'olive, mais avec de fortes fluctuations dans ses volumes de production. Depuis quelques années, la Syrie est devenue un acteur qui compte, sa production moyenne se situant légèrement au-dessous de celle de la Tunisie ; en revanche sa présence sur le marché d'exportation est extrêmement limitée. Citons enfin d'autres producteurs émergents, comme le Maroc, la Jordanie, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Iran, même si leur présence

sur le marché mondial n'est pas comparable à celles de l'UE ou de la Tunisie.

En termes de consommation, on observe un schéma analogue : l'UE occupe sans conteste le premier rang, sa consommation globale représentant plus des deux tiers de la consommation mondiale. À l'intérieur de l'UE, l'Espagne, l'Italie et la Grèce assurent plus de 80 % de la consommation. Quant aux pays dits tiers, c'est-à-dire ceux qui ont récemment été pénétrés via les campagnes de promotion du Conseil oléicole international – les États-Unis, le Canada, l'Australie, le Brésil, le Japon et la Chine – leur consommation combinée est de l'ordre de 450 000 tonnes métriques, dont 300 pour les États-Unis.

Tableau 1 Flux internationaux de l'huile d'olive

Années	Production Mondiale	Production européenne	Exportations mondiales	Exportations européennes	Exportation Espagnoles	Exportations Italiennes	Exportations grecques	Exportations Tunisiennes	Exportations turques	Autres Exportations
1990-1991	1 453,0	994,0	337,0	146,0	65,8	66,5	6,0	161,5	10,0	19,5
1991-1992	2 206,0	1 719,0	303,5	174,0	62,8	90,1	12,8	96,5	10,5	22,5
1992-1993	1 811,5	1 391,5	298,0	161,5	51,6	90,8	10,6	110,0	5,5	21,0
1993-1994	1 825,0	1 359,5	378,0	182,5	54,6	104,8	9,2	178,0	9,0	8,5
1994-1995	1 845,5	1 359,5	378,0	182,5	54,6	104,8	9,2	178,0	9,0	8,5
1995-1996	1 684,5	1 371,0	368,5	182,5	54,0	105,8	5,5	104,0	55,0	27,0
1996-1997	2 595,0	1 754,5	438,0	220,0	66,7	127,5	5,2	115,0	40,5	62,5
1997-1998	2 465,5	2 116,5	407,0	227,0	76,2	123,5	8,0	117,0	35,0	28,0
1998-1999	2 402,5	1 707,0	506,0	208,5	63,6	125,3	5,4	175,0	86,0	36,5
1999-2000	2 374,5	1 878,5	44,5	298,5	87,7	182,7	8,2	112,0	16,5	17,5
2000-2001	2 565,5	1 940,5	502,0	291,0	88,3	173,0	10,0	95,0	92,0	24,0
2001-2002	2 825,5	2 463,5	394,5	324,5	112,5	182,9	10,0	22,0	28,0	20,0
2002-2003	2 495,5	1 942,5	483,0	313,5	107,0	176,1	15,0	40,0	74,0	55,0
2003-2004	3 174,0	2 448,0	657,5	324,5	114,2	181,5	10,0	209,0	46,0	78,0
2004-2005	3 013,0	2 357,0	633,0	330,5	110,9	191,5	10,0	98,0	93,5	111,5
2005-2006	2 572,5	1 928,5	603,5	310,5	99,0	181,7	10,0	115,0	73,0	104,5
2006-2007	2 767,0	2 031,0	662,0	351,0	124,8	185,8	12,8	175,0	45,0	91,0
2007-2008	2 713,0	2 118,5	562,5	357,0	113,9	180,2	9,8	130,0	15,0	60,5
2008-2009	2 669,5	1 939,0	608,5	376,5	153,4	176,9	11,0	142,0	31,0	59,0
2009-2010	2 973,5	2 224,5	653,0	44,0	196,5	195,1	12,0	97,0	29,5	82,5
2010-2011	3 075,0	2 209,0	695,5	484,0	196,02	223,5	13,0	108,0	12,0	94,5
2011-2012	3 408,5	2 444,0	767,0	509,0	205,9	232,1	15,0	140,0	20,0	98,0
2012-2013	2 718,0	1 739,0	844,0	542,0	240,0	232,1	16,0	160,0	30,0	112,0
Moyenne (90/91-95/96)	1 804,2	1 373,1	323,6	168,6	56,3	91,4	9,1	112,8	18,2	24,1
Moyenne (96/97-99/00)	2 459,4	1 864,1	448,9	238,5	73,6	140,3	6,7	129,8	44,5	36,1
Moyenne (00/01-05/06)	2 774,3	2 180,0	545,7	315,8	105,3	181,1	10,8	96,6	67,8	65,6
Moyenne (06/07-11/12)	2 934,4	2 161,0	658,1	419,8	168,5	198,9	12,3	132,0	25,4	80,9
Moyenne (90/91-12/13)	2 505,8	1 890,4	513,2	300,9	109,3	157,5	10,3	118,6	38,1	55,7
Coefficient de variation	20,2	21,0	31,3	38,5	50,7	31,2	29,6	39,9	73,7	61,9
Paramètre de tendance	68,5	49,1	20,8	15,6	3,0	0,8	0,4	0,4	0,8	3,1
Taux annuel de croissance (%)	2,7	2,6	4,0	5,2	2,7	0,5	3,9	0,3	2,0	5,5

 Source : Conseil oléicole international www.internationaloliveoil.org

PRODUCTION-CONSOMMATION D'HUILE D'OLIVE

Le Conseil oléicole international fournit régulièrement des données statistiques consultables sur les pays producteurs d'huile d'olive. En revanche, les données portant sur la consommation sont estimées par déduction à partir de la production, après ajout des importations enregistrées et déduction des exportations et des variations nettes de stock estimées. C'est ce qu'on appelle la consommation apparente.

Les statistiques du Conseil oléicole international laissent penser que les tendances de la consommation apparente suivent celles de la production. Les fortes productions observées certaines années sont généralement suivies d'une baisse des prix qui, à son tour, induit une hausse à retardement de la consommation. Le classement des principaux acteurs sur le marché mondial de l'huile d'olive dépend de la variable envisagée (à l'exception de l'UE qui demeure un acteur majeur quelle que soit la variable) : la Tunisie, par exemple, est un acteur important en termes de production et d'exportation, mais pas en termes de consommation, sa politique ayant toujours été de subventionner les huiles végétales de substitution importées, de manière à promouvoir les exportations de l'huile d'olive nationale. Ces différentes configurations nationales sont détaillées dans le tableau 2.



Tableau 2 Importance comparative des pays sur le marché de l'huile d'olive (moyenne juillet 2006-décembre 2011)

Pays	Superficie (en milliers d'hectares)	Production (en milliers de tonnes)	Consommation (en milliers de tonnes)	Exportations (en milliers de tonnes)
Union européenne	5 000	2 161	1 876,1	419,7
Tunisie	1 850	156,7	36	132
Turquie	800	144,2	110,7	25,4
Maroc	950	105,8	80	12
Syrie	700	152,0	114,4	23,5
Jordanie	135	26,1	24,5	1,6
Argentine	100	22,3	5	17
Autres	465	166,3	679,3	36,8
Total	10 000	2 934,4	926,3	669,5

Source : Conseil oléicole international www.internationaloil.org

MARCHÉS ÉMERGENTS

Une part grandissante de la production d'huile d'olive est consommée dans des pays qui ne l'ont découverte que récemment, essentiellement grâce à des campagnes de promotion génériques conduites par le Conseil oléicole international du milieu des années 1980 au début des années 2000 (Mili, 2006). Lorsque ces campagnes ont commencé, la consommation des États-Unis ne dépassait pas 40 000 tonnes métriques d'huile d'olive, laquelle était essentiellement d'une qualité et d'une origine inconnues (Datamonitor, 2010). En 2012, les importations américaines dépassaient 290 000 tonnes d'une huile généralement de première qualité.

Le tableau 3 présente les principaux marchés émergents pour l'huile d'olive, avec leurs volumes moyens d'importation pour la période 2006/2007-2011/2012, ainsi que les quantités maximales respectives que ces marchés ont importées certaines années et qui peuvent servir d'indicateurs de potentiel.

Tableau 3 Grands importateurs d'huile d'olive (période juillet 2006-décembre 2011)

Pays	Importations (tonnes)	
	Moyenne	Maximum atteint
Union européenne	121,6	224,
États-Unis	262,8	294
Brésil	49 ,4	68
Canada	34,5	40
Australie	32,6	41,5
Japon	34,6	42
Chine	24,9	40
Autres	113,3	173,5
Total	673,7	923

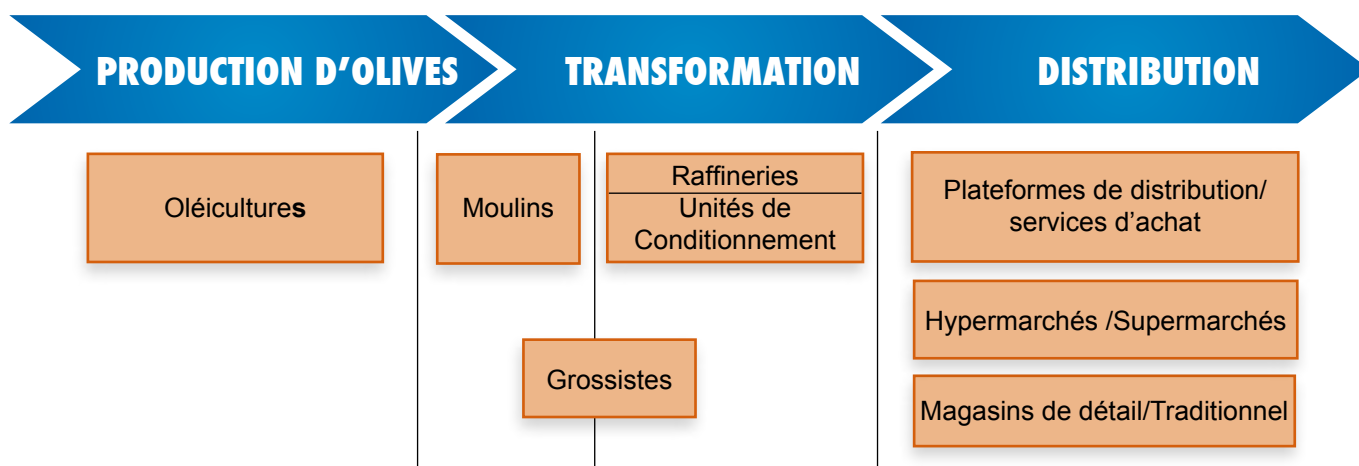
* En réalité, ce total n'a pas encore été atteint. La quantité indiquée est la quantité que l'on obtiendrait si tous les pays atteignaient leurs maxima en même temps.

Source : Conseil oléicole international www.internationaloil.org

CHEMINEMENT DU PRODUIT DE LA RÉCOLTE À LA CONSOMMATION

La chaîne de valeur de l'huile d'olive, qui est représentée sur le graphique 1 ci-dessous, suit les étapes suivantes : a) production de l'olive (exploitations de petite, moyenne ou grande taille), b) transformation (moulins, raffineries, grossistes) et c) distribution (petits détaillants, restaurants, supermarchés et chaîne de vente au détail).

Graphique 1 Chaîne de valeur de l'huile d'olive



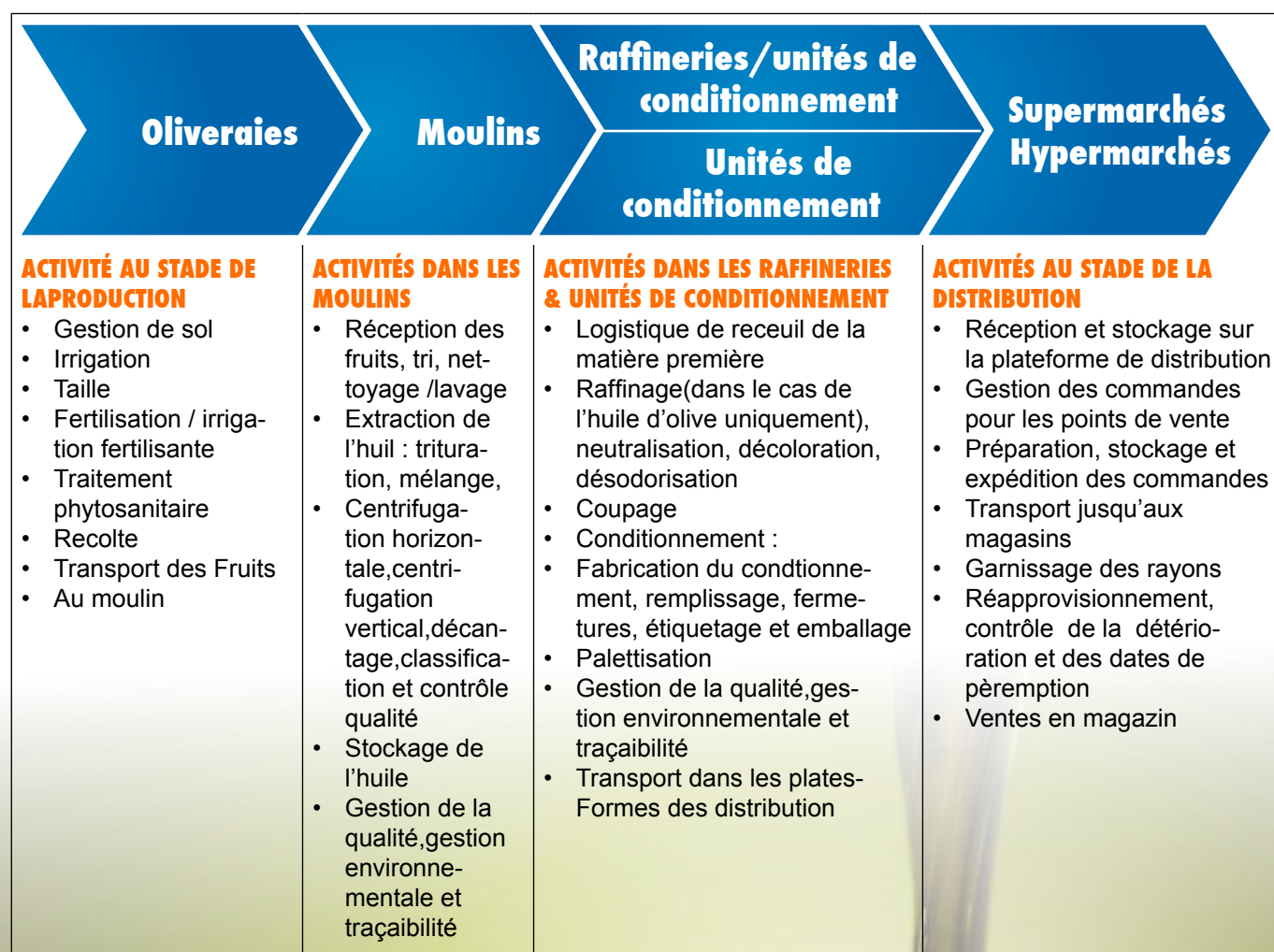
Les olives sont transportées de l'oléiveraie au moulin où l'huile est extraite. L'huile peut être conditionnée sur place s'il s'agit de la catégorie huile vierge (prête à être consommée), ou peut être vendue à des raffineries qui produisent de l'huile raffinée. La catégorie appelée huile d'olive est un mélange, dans des proportions variées, d'huile raffinée et d'huile d'olive vierge.

Source : Conseil oléicole international, Étude de la chaîne de valeur et formation des prix de l'huile d'olive en Espagne, 2010 (www.internationaloliveoil.org).

Les olives récoltées sont transportées de l'olive-raie jusqu'au moulin où est appliqué le processus d'extraction. L'huile vierge peut être conditionnée immédiatement après l'extraction ou vendue à des raffineries qui produisent de l'huile raffinée. Le temps qui sépare la récolte du pressage, les conditions de leur transport entre le site de production et le moulin, la qualité et le degré d'entretien de l'équipement utilisé pour l'extraction sont des déterminants pour la qualité du produit fini. Si les pays du nord de l'Europe contrôlent relativement ces facteurs, on ne peut pas en dire

autant, à quelques exceptions près, de l'extraction de l'huile d'olive dans les pays du sud de la Méditerranée (à quelques exceptions qui tendent néanmoins à devenir plus nombreuses). C'est pourquoi la majeure partie de l'huile d'olive qui sort de ces pays se présente en vrac (plus de 90 %), le coupage nécessitant des investissements inabornables pour la plupart des exploitations. Le graphique 2 illustre les différentes activités de chacune des étapes de la chaîne de valeur de l'huile d'olive.

Graphique 2 Activités par étape de la chaîne de valeur de l'huile d'olive



Source : Conseil oléicole international, Étude de la chaîne de valeur et formation des prix de l'huile d'olive en Espagne, 2010. www.internationaloliveoil.org



DIFFICULTÉS ENTRAVANT LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION

La principale difficulté réside dans la forte concurrence des autres huiles et graisses comestibles à travers le monde. Cette concurrence comporte deux aspects : d'une part, l'écart de prix en faveur des autres huiles ne favorise pas la consommation d'huile d'olive, même s'il s'est peu à peu réduit ; d'autre part, la plupart des consommateurs, y compris les consommateurs traditionnels d'huile d'olive, pensent qu'il existe un important facteur de substitution entre les huiles. **Les valeurs nutritives et culinaires de l'huile d'olive ne sont pas suffisamment diffusées pour faire prendre conscience au consommateur que toutes les huiles ne se valent pas et ne sont pas interchangeables.** L'huile d'olive pressée, qui est un jus pur contenant des antioxydants, n'est pas comparable sur le plan nutritionnel à d'autres huiles végétales chimiquement raffinées. C'est pourquoi les écarts de prix ne suffisent pas à comparer les produits. C'est un handicap majeur pour l'huile d'olive, quelle que soit son origine.

Deuxième handicap : l'huile d'olive n'est pas suffisamment connue en dehors de la zone méditerranéenne dont elle est originaire. Dans beaucoup de régions du monde, elle demeure quasiment inconnue, même aux États-Unis où les importations annuelles frôlent 300 000 tonnes, soit une consommation de seulement un kilogramme par personne et par an. Cette consommation est certes sans commune mesure avec celle du milieu des années 1980, où les Américains ne

consommaient que 40 grammes d'huile d'olive par an et par personne, mais étant donné le niveau moyen de vie et d'éducation de ce pays, on est très loin de son immense potentiel. Un potentiel exploitable existe aussi dans d'autres pays du monde.

Du côté de l'offre, l'huile d'olive provenant surtout de régions aux conditions agro-climatiques défavorables, les rendements sont généralement faibles et, partant, le coût de la production élevé. La récolte des olives, en particulier, demande une main-d'œuvre importante dont les salaires pèsent sur les coûts. D'autres frais, comme ceux du transport et de l'extraction, contribuent aussi beaucoup à alourdir les coûts.

Du côté de la demande, les prix sont en grande partie définis par le jeu de la concurrence, ce qui aboutit à une compression des coûts/prix et nécessite des politiques publiques pour maintenir un équilibre sur le marché.

L'irrégularité de la production d'une année à l'autre est une autre contrainte typique de la culture de l'olivier, qui a de lourdes conséquences sur les revenus des exploitants, en particulier sur les petits oléiculteurs et entrepreneurs qui sont la majorité dans l'industrie oléicole, ainsi que sur la fidélité de la clientèle et sur la régularité des activités économiques.

D'autres contraintes affectent le secteur, notamment l'existence de petits exploitants et négociants travaillant individuellement. Les données disponibles dans les pays producteurs d'huile

d'olive montrent clairement que la clé du succès réside dans les économies de taille et d'échelle permises par la coopération. Tant que cet esprit de coopération ne sera pas adopté et généralisé,

le coût de production de l'huile d'olive continuera à être élevé et la puissance de marché des opérateurs individuels demeurera limitée.

COMMENT SURMONTER LES DIFFICULTÉS

Les difficultés évoquées sont d'ordre structurel, et il faudra du temps pour en venir à bout de façon satisfaisante. Les solutions peuvent naître de l'utilisation de techniques et technologies agricoles permettant de mieux maîtriser la hausse constante des coûts de production tout en réduisant les écarts de production. Les techniques de taille des oliviers pourraient par exemple y contribuer. Un grand nombre de solutions résident dans une meilleure organisation de la culture et

de l'entreprise, afin de réaliser des économies de taille et d'échelle. L'exemple de l'Espagne et le rôle qu'y jouent les coopératives dans toutes les phases de la production de l'huile d'olive sont un modèle à suivre. Les technologies de la communication peuvent aussi contribuer à réduire les coûts de la commercialisation, des échanges et de l'approvisionnement en intrants associés à ce secteur.

CONDITIONNEMENT, ÉTIQUETAGE ET DISTRIBUTION

L'un des moyens de développer l'économie de l'huile d'olive est d'investir intensément dans le coupage, en s'appuyant sur le conditionnement, l'étiquetage ou le choix de circuits de distribution efficaces. Quelles qu'en soient la variété et la qualité, **l'huile d'olive demande à être conditionnée dans des contenants de verre aussi foncés que possible, qui la protègent et la préservent dans les meilleures conditions.** Mais le coût de ce type de conditionnement est trop élevé pour les huiles de moindre qualité : le marché ne couvrirait pas le prix de revient final.

Ces derniers temps, les conditionnements en métal ou de type Tetra-Brik gagnent du terrain, ce qui n'est guère étonnant puisqu'ils offrent une protection très efficace contre les ultraviolets et, en termes de coût, sont plus avantageux que

les bouteilles de verre. Lorsque le but recherché est de ne valoriser que l'huile elle-même en minimisant le coût du conditionnement, on opte généralement pour les emballages en préforme et polyéthylène téréphtalate (PET). Sans posséder toutes les qualités du verre, ces conditionnements sont conformes aux exigences sanitaires.

Le contenant de verre doit cependant être considéré comme la meilleure option, celle qui réunit le plus grand nombre d'avantages : propreté, protection, préservation, ergonomie et présentation. On sait aujourd'hui que le consommateur est beaucoup plus attiré par des produits bien présentés, dotés d'un étiquetage soigné. Le consommateur au niveau d'éducation élevé est également sensible aux informations fournies sur le produit par l'étiquette et en revanche peu par les produits présentés en vrac ou sans originalité. Une étiquette donne généralement cinq éléments d'information : contenu, quantité, marque, coordonnées du service consommateurs et valeur énergétique et nutritionnelle. Elle



comporte souvent deux champs distincts : le premier, et le plus important, est celui que les consommateurs voient en premier lorsqu'ils achètent le produit.

On trouve, dans le premier champ : les éléments identitaires du produit, à savoir son nom sur la base de sa qualité certifiée (huile d'olive extra vierge, par exemple), ainsi que les procédés de production (production biologique conforme aux règlements, par exemple) ; l'indication de la quantité (volume net) : la quantité nette de

produit contenu, exprimée dans le système métrique (grammes, kilogrammes, millilitres, litres) et coutumier (litres, onces, livres).

Le second champ, d'ordre informatif, indique : le nom et l'adresse du fabricant, du conditionneur ou distributeur ; la liste des ingrédients ; les informations nutritionnelles moyennes.

Depuis quelques années, il est fréquent d'y trouver aussi mention des bénéfices du produit pour la santé, surtout dans les pays aux économies développées où les consommateurs aux revenus plus élevés accordant davantage d'importance à un mode de vie sain, avec des formules telles que : « réduit les risques de cancer » ou « réduit les risques de maladies cardiaques ». Les pays producteurs font preuve d'une grande ingéniosité pour diversifier encore davantage les coupages, comme on peut le constater dans les foires spécialisées régulièrement organisées dans ces pays. Mais certains ont encore beaucoup à faire en matière de coupage, afin de renforcer la demande des consommateurs. Ces derniers devraient aussi pouvoir vérifier facilement certaines des informations fournies concernant la qualité du produit, comme la catégorie commerciale et l'origine.



L'examen des difficultés liées au commerce et à la logistique de ce bien précieux doit permettre aux producteurs, distributeurs, consommateurs et décideurs politiques de trouver des solutions pour accroître les exportations, notamment à destination des marchés émergents. La coordination logistique du transport des olives et de l'huile d'olive, notamment, peut être améliorée par l'utilisation des technologies de l'information et par la réduction effective des distances et des coûts, d'autant que la plupart des transferts d'huile d'olive se font par voie maritime.

De l'huile d'olive dépend la subsistance d'un nombre important (peut-être trop important) de ménages.

Plus chère à produire que d'autres huiles et graisses végétales et soumise à une forte concurrence, l'huile d'olive doit relever des défis de plus en plus difficiles. Pour que le secteur continue à se développer, il doit trouver le moyen de maîtriser ses coûts de production, tout en élargissant son marché aux niveaux nationaux et international. L'expansion de la consommation d'huile d'olive au Royaume-Uni et en Allemagne, par exemple, est un modèle à suivre.

Les marchés domestiques d'autres pays de l'UE, comme les régions nord des pays producteurs d'huile d'olive, doivent aussi être prospectés. Mais l'expansion des marchés doit surtout se faire en dehors des pays

producteurs. Les activités de promotion générique menées par le passé dans les pays tiers ont donné des résultats très positifs et méritent d'être renouvelées et intensifiées. En outre, les incohérences politiques comme celles que l'on a pu constater en Tunisie où le marché a été détourné de l'huile d'olive, doivent être évitées et corrigées.

On recommandera de manière générale qu'une partie ou que la totalité de l'enveloppe budgétaire réservée au soutien de la production d'huile d'olive des pays de l'UE soit consacrée à la création et au développement du marché, dans le but de réduire de nombreuses formes d'inefficacité et d'orienter le secteur vers un optimum social.

Améliorant

محلل



Idéal pour tous types de pains à base de farine de blé



Scobbi

Du 9 au 11 février 2014
Centre des Conventions
Oran

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

Scobbi 2014, un salon professionnel

La deuxième édition du salon international de la boulangerie, de la biscuiterie et des équipements des métiers de bouche, SCOBBI, sous le parrainage de Monsieur le ministre du commerce et activement soutenu par Monsieur le wali d'Oran, a ouvert ses portes du 9 au 11 mars 2014 au centre des conventions d'Oran.

L'inauguration du salon a été marquée par la présence de Monsieur Zaalane Abdelghani, Wali d'Oran, des directeurs de l'exécutif de la wilaya, tels que le directeur du commerce, le directeur de la PME/PMI, le directeur de l'industrie, le directeur du tourisme, le directeur de la formation professionnelle, des députés et des élus locaux.

SCOBBI a été encore une fois cette année le rendez vous et l'espace de rencontre, d'échange et d'affaires des professionnels du secteur de cette filière de l'agroalimentaire qui est devenue aujourd'hui un marché en plein expansion.

Durant 3 jours, les 40 entreprises exposantes ont eu l'opportunité de présenter leurs offres et promouvoir leurs produits, par des animations

au sein de leurs stands, à plus de 4500 visiteurs, dont 65% étaient des visiteurs professionnels.

Véritable plate forme entre l'offre et la demande, plusieurs accords et contrats ont été conclus à l'issue du salon.

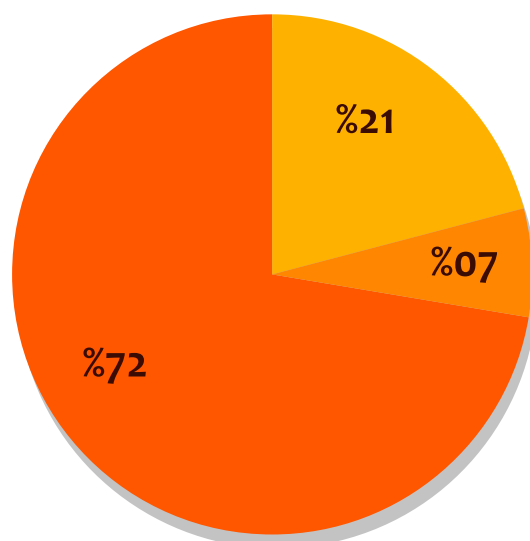
Il est important de constater l'intérêt des visiteurs durant ce salon pour la formation des métiers de bouche par leur visite du stand de l'institut de la formation professionnelle d'Oran qui offre des cycles d'apprentissage dans ce secteur.

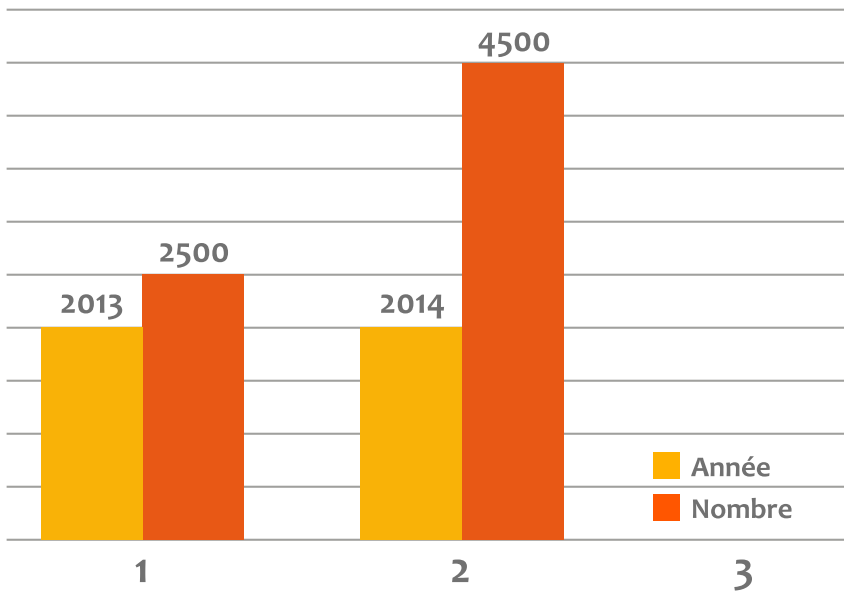
L'animation phare du salon, « le Fournil », qui a abrité des démonstrations de fabrication de différents types de pains et de pâtisseries, animées par des maitres boulangers et le champion du monde 2006 de la pâtisserie, a connu une grande affluence de visiteurs durant ces journées.

Nous remercions l'ensemble des sponsors, partenaires et exposants pour la confiance qu'ils nous ont accordé et vous donnons rendez-vous les 9, 10 et 11 février 2015 au centre des conventions d'Oran.

Exposants

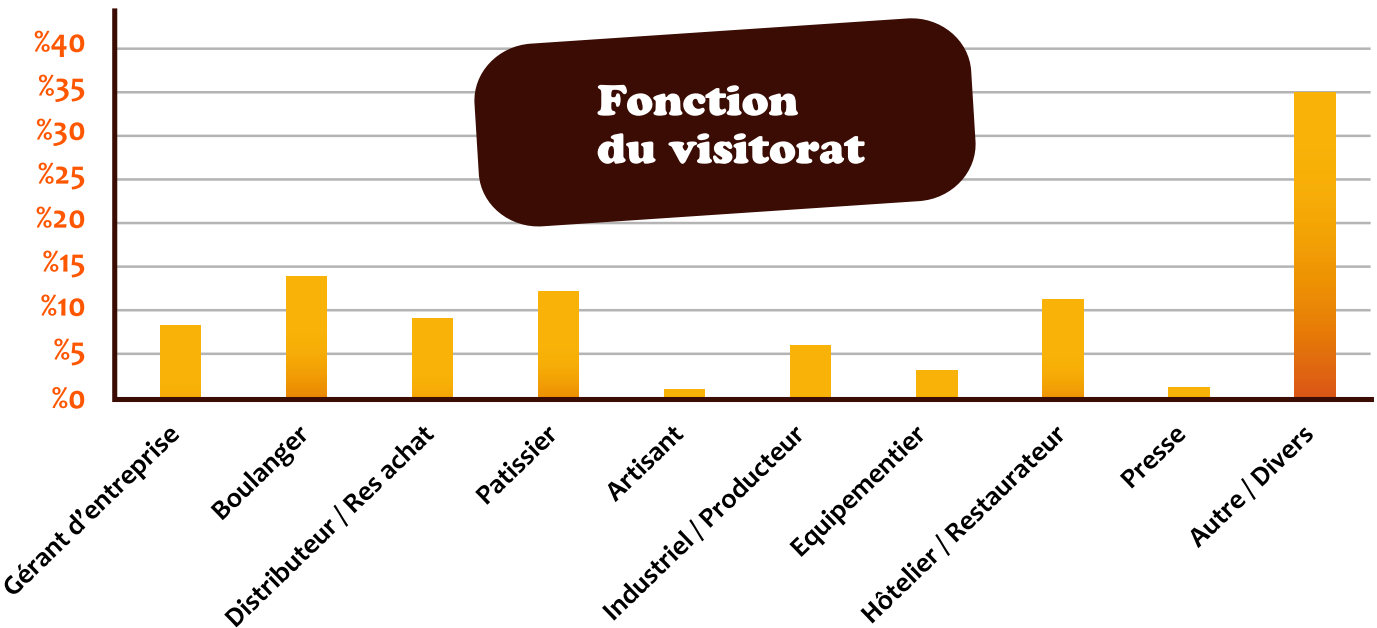
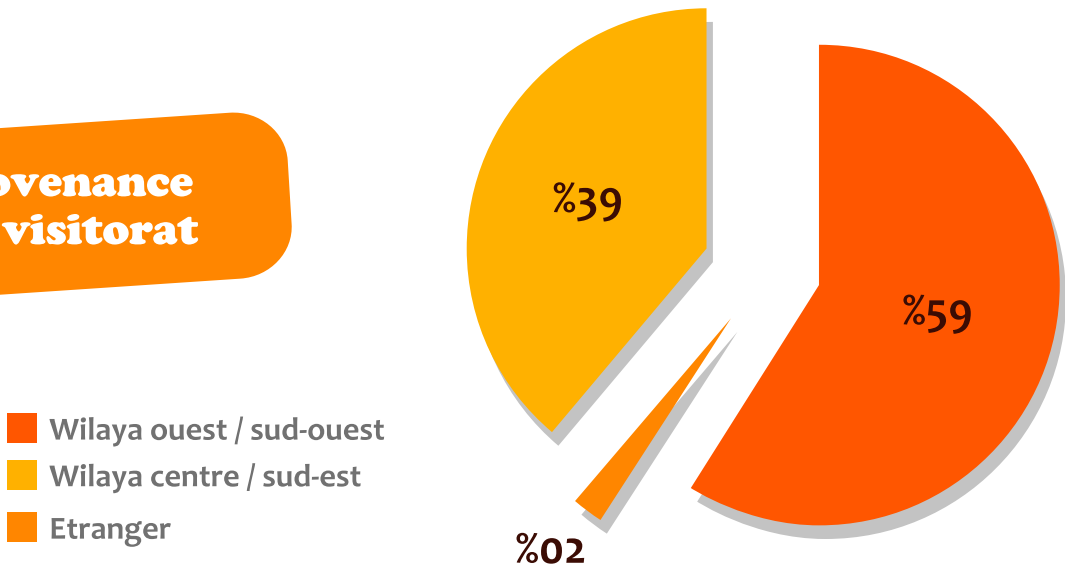
- Entreprises & Institutions Publiques
- Entreprises Etrangères
- Entreprises Privées





Frequentation

Provenance du visitorat



Fonction du visitorat



PORTUGAL

Le succès rencontré de cet événement garantit sa **prochaine édition en 2015**



La 3^e Edition et la 16^a Edition de ces deux salons réalisés simultanément à Batalha, organisés par le centre des expositions **EXPOSALÃO à Batalha**, ont connu un fort succès comptant la présence de 26 000 visiteurs dont 70% de Professionnels, affirmant que le secteur de la fructiculture et du jardinage est en hausse, après quelques années de recul.

« Les 120 exposants, dont 50 sont liés à l'activité de la fructiculture, ont manifesté un optimisme pour l'année en cours comparant à l'an dernier le secteur est en hausse » souligne le directeur commercial de cet événement Mr. Paulo Amaral.

Frutitec a connu une progression de 40% par rapport à l'édition précédente ainsi son édition pour 2015 est garantie, cet événement est une opportunité pour promouvoir les relations commerciales, car c'est un point de rencontre pour les professionnels du secteur » à noter que FRUTITEC pour la prochaine

édition apportera encore plus de nouveautés qui sont déjà en phases d'études.

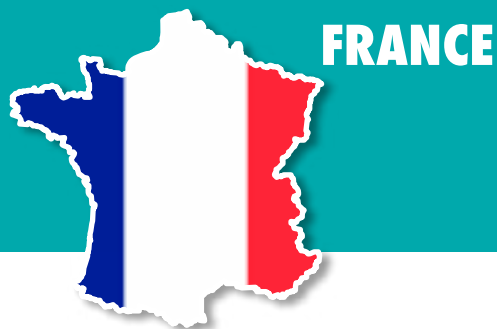
« A souligner également que les conférences et des workshops réalisés parallèlement au salon, présentés par des professionnels et des membres de références des secteurs, nationaux et étrangers ont contribué pour appuyer la dynamique du secteur tant sur le plan technologique comme pour les produits, prenons l'exemple de la filière des « petits » fruits, frise Mr .Paulo Amaral.

Expojardim est un salon consacré aux plantes, aux fleurs, aux mobilier urbain et de jardins, aux piscines et accessoires ,équipements,machines et accessoires pour le jardinage.

FRUTITEC est un salon professionnel de machines ,équipements, de produits et technologie du secteur fructiculture, ces deux salons ont eu lieu le 20 au 23 Février 2014.

FRUTITEC et EXPOJARDIM vous donnent encor rendez-vous en 2015 !





EUROPAIN INTERSUC SUCCESSFOOD 2014

Un excellent climat d'affaires et une audience internationale !

La plus grande boulangerie-pâtisserie du monde, ouverte pendant 5 jours à Villepinte aux côtés de SuccessFood a fermé ses portes sur des notes plus que positives. Du 8 au 12 mars 2014, 804 exposants et marques d'Europain & Intersuc et SuccessFood ont accueilli 76 950 professionnels, dont 30% d'internationaux qui se sont fortement mobilisés pour découvrir les offres et nouveautés du salon.

Le savoir-faire et la créativité des acteurs de la boulangerie, pâtisserie, chocolaterie, confiserie, glacerie étaient au rendez-vous, mis en avant lors de 2480 démonstrations proposées aux visiteurs sur les 5 jours de salon ! A l'image du dynamisme du secteur, et malgré une conjoncture économique générale en demi-teinte, cette édition d'Europain & Intersuc a été marquée par un riche programme d'échanges, de business, d'événements et de concours pour l'artisanat comme pour l'industrie. La deuxième édition de SuccessFood, quant à elle, a permis aux visiteurs de trouver l'offre en restauration boulangère qui répond à l'évolution du marché de la boulangerie et à la demande du consommateur d'aujourd'hui. Il s'est dégagé également une formidable ambiance des zones concours, théâtres des Masters de la Boulangerie, du Mondial des Arts Sucrés, de la Coupe de France des

Une édition sous le signe de l'innovation

Sur les stands, les visiteurs ont pu découvrir les nouveautés du salon et les innovations, et toucher du doigt les produits et équipements qui font la boulangerie-pâtisserie de demain. Le futur de la boulangerie s'est illustré à travers les 8 lauréats des Trophées Europain

Innovation 2014 dévoilés le 8 mars

Les métiers de la chocolaterie et du sucre ont également été distingués avec les lauréats des Collections Intersuc 2014.

Ecoles, des sélections aux Championnats de France du Café et de la sélection France du Bocuse d'Or qui a clôturé le salon en beauté. Cette réussite a été rendue possible grâce à l'implication des Confédérations et de partenaires forts et essentiels autour d'EKIP, propriétaire du salon Europain.

CHIFFRES CLÉS EUROPAIN & INTERSUC - SUCCESSFOOD

- Au total, **804 exposants** et marques de **29 pays**, dont **34 % exposants internationaux** sur Europain & Intersuc ;
- **76 950 visiteurs professionnels**, dont **30 % d'internationaux** de **138 pays** ;
- **9 concours** français et internationaux, **170 candidats** ;
- **2 480 démonstrations** pendant les **5 jours** du salon ;
- **130 281 pièces de pains** produites sur le salon par les exposants et les candidats des concours, ainsi que **35 086 pièces de viennoiseries**, **89 614 gâteaux**, **23 650 pièces salées**, confectionnées avec plus de **19 tonnes de farine** utilisées pendant les **5 jours** du salon ;
- Près de **6 tonnes** de pain, gâteaux et autres denrées alimentaires offertes par les exposants à la Croix Rouge à l'issue du salon.

Festival Sens & Chocolat

Première sur le salon, le Festival Sens & Chocolat organisé par Planetgout, a réuni des experts et de nombreux amateurs de la petite fève brune. Ce rendez-vous professionnel et inédit a mis en scène toute la richesse du cacao et du chocolat, avec Master Class professionnelle, comptoirs d'information, ateliers de dégustations, une école du goût et deux concours.

Prochain Rendez-vous ! du 24 au 28 janvier 2015, au Sirha à Lyon



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



Messe Berlin

Un catalyseur pour le secteur mondial des produits frais

Participation record avec plus de **62.000 visiteurs** professionnels venus de **141 pays**



FRUIT LOGISTICA 2014 a enregistré d'excellents résultats, avec un pourcentage élevé de décideurs parmi les visiteurs professionnels et un certain nombre d'exposants et de visiteurs record remarquable.

Du 5 au 7 Février, plus de 62 000 visiteurs professionnels venus de 141 pays se sont réunis, ont échangé des informations et fait des affaires à l'exposition commerciale la plus complète pour le secteur international de produits frais. Plus de 2.600 exposants venus de 84 pays ont présenté leurs gammes complètes de produits et de services à

tous les niveaux du commerce, ainsi que d'un certain nombre d'innovations dans le secteur, ce qui donne au secteur de nouvelles impulsions pour proposer des offres encore plus diversifiées pour les consommateurs.

Dr Christian Göke, directeur général de Messe Berlin GmbH, organisateur de l'événement, a déclaré: «Le principal événement international du commerce des fruits et légumes frais FRUIT LOGISTICA 2014 peut signaler une augmentation du nombre de visiteurs et exposants Il représente un événement clé et un catalyseur pour le secteur des produits frais »

FRUIT LOGISTICA établit de nouvelles tendances et innovations

En tant que plate-forme de l'industrie pour l'innovation, FRUIT LOGISTICA a lancé une nouvelle série de conférences qui donne aux visiteurs un aperçu du commerce du futur : Le «Future Lab» a présenté des

projets innovants susceptibles d'améliorer l'industrie des fruits et légumes avec des innovations dans les années à venir ou de contribuer de manière significative à l'optimisation de la chaîne de valeur.

FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2014

Alors que «Future Lab» met en valeur les innovations dans le pipeline, les nominés pour le Prix de l'innovation Fruit Logistica sont des produits et des services qui ont déjà été lancés sur le marché au cours des douze derniers mois.

Exposants très satisfaits

Les principaux objectifs pour les exposants de Fruit Logistica 2014 sont la présentation de leur entreprise ainsi que le renforcement des relations avec les clients existants et développer de nouvelles activités. Ces objectifs ont été bien atteints. Plus de 90% des exposants ont déclaré que leur participation au salon a eu un impact positif sur les affaires.

Des résultats commerciaux positifs pour 98% des visiteurs professionnels

83% des visiteurs de FRUIT LOGISTICA 2014 sont venus de l'extérieur de l'Allemagne, la de (71%) d'Europe et le reste de différents pays du monde La plupart des visiteurs professionnels ont visité le salon dans le but d'établir de nouveaux contacts d'affaires ou de rencontrer de nouveaux fournisseurs, découvrir de nouveaux produits, étudier le marché et surveiller la concurrence. Ils étaient particulièrement intéressés par les produits frais, des solutions d'emballage et de machines d'emballage.

Le Prix FRUIT LOGISTICA Innovation 2014 va à la «GrillMix barbecue» du Eisberg société basée en Suisse. Ce produit de commodité nouvelle est une solution rapide et facile pour les amateurs de barbecue.

Bien que les contrats d'affaires ne sont pas parmi les priorités, 44,3% de tous les exposants reçu de nouvelles commandes au salon. Environ 90% des exposants ont dit qu'ils devraient faire de bonnes affaires post-exposition et 89% ont une impression globalement positive de FRUIT LOGISTICA de cette année.

Les groupes de visiteurs commerciaux clés étaient de fruits et légumes, les importateurs et les exportateurs, ainsi que les grossistes et les détaillants. Le niveau de l'autorité de prise de décision des visiteurs professionnels a été une fois de plus élevé. Plus d'un tiers des visiteurs professionnels a conclu des accords commerciaux au cours de ce salon

Organisé par Messe Berlin GmbH en coopération avec Fruchthandel Magazine (Düsseldorf), le prochain rendez-vous de FRUIT LOGISTICA aura lieu **du 4 au 6 Février 2015.**



Participation algérienne sur les salons Fruit Logistica et Biofach 2014

L'Algérie est de retour sur les salons de l'agroalimentaire en Allemagne: Dans le cadre des stands collectifs, organisé par la SAFEX, et soutenu par le Ministère du Commerce, plusieurs exposants algériens étaient présents au salon Fruit Logistica, salon leader du négoce de fruits et légumes frais, début de Février 2014 à Berlin, ainsi qu'au salon pilote international des produits biologiques BioFach, mi- Février

2014 à Nuremberg. Les exposants ont été impressionnés par la qualité des contacts noués avec des clients européens, ainsi que l'internationalité des visiteurs et l'excellente organisation de part des organismes en charte des salons. Ont été exposées dans les pavillons algériens notamment les dattes algériennes - produit d'exportation de l'agroalimentaire algérienne par excellence - mais aussi le vin

bio algérien. L'AHK Algérie continuera à soutenir les exposants algériens venant sur les salons allemands en tant qu'exposants indépendants, ainsi que dans le cadre des participations officielles de l'Algérie dans les années à venir, afin de les accompagner à placer leurs produits sur les marchés internationaux avec succès.



Nürnberg, Germany 12. – 15.2.2014

BIOFACH2014

into organic

VIVANESS

into natural beauty

42.445 visiteurs au 25^e anniversaire du salon leader mondial du secteur BIO



42445 visiteurs professionnels venus de 135 pays (part internationale de 44%) ont été déterminés à ne pas manquer le 25^e anniversaire de BioFach et la huitième édition de VIVANESS. Ainsi, le duo d'exposition continue son haut niveau de fréquentation en Allemagne et à l'étranger. Salon leader mondial pour l'alimentation et la foire internationale des Cosmétiques Naturels impressionné une fois de plus avec leur présentation de quatre jours de produits variés, innovants et de haute qualité. 2235 exposants venus de 76 pays (de part internationale de 70%) ont présenté leurs produits pour les acheteurs de la nourriture et des secteurs cosmétiques sur une superficie nette de 42 328 m². Le top 5 des pays visiteurs étaient l'Allemagne, l'Autriche, l'Italie, la France et les Pays-Bas. L'attention particulière en 2014 était sur l'avenir

de l'industrie des aliments biologiques et le thème principal organique 3.0.

Petra Wolf, membre de la direction de la Nürnberg-Messe: «Les quatre dernières journées intensives et inspirantes à l'exposition ont confirmé une fois de plus: BIOFACH dans sa 25^e édition est toujours le point culminant de l'exposition organique au début de l'année. Un secteur impressionnant qui inspire constamment avec son point de vue écologique et aussi en termes de puissance économique et d'innovation. L'ambiance dans les salles - à VIVANESS trop - a été très positive, les exposants et les visiteurs ont été très satisfaits. Nous nous réjouissons déjà de revoir tout le monde en 2015 et aux Pays-Bas comme pays de l'année! »

Les exposants et les visiteurs très satisfaits de l'édition 25eme anniversaire

91% des exposants de BioFach et VIVANESS ensemble – ont évalué leur réussite globale comme étant positive, d'après l'enquête menée par un institut indépendant. 97% des visiteurs étaient satisfaits des produits proposés sur les deux expositions. Près de 93% des exposants ont dépassé leurs objectifs et fait de nouveaux contacts d'affaires. 86% des entreprises exposantes d'évaluent la situation économique actuelle de ce secteur comme étant favorable. 87% des

exposants du BioFach et Vivaness s'attendent à de bonnes affaires de suivi. Près de 90% des acheteurs d'influencent les décisions d'achat et d'approvisionnement dans leurs entreprises. L'évaluation de la qualité des visiteurs était en conséquence positive et plus de 90% d'entre eux a fait l'éloge de la qualité. 94% des visiteurs savent déjà qu'ils se rendront au premier événement de la filière biologique de l'année à nouveau en 2015.

Regroupement succès : les faits saillants de la puissance de cinq !

Les points forts de l'exposition globale et complète pour le marché biologique ont été réorganisés pour BioFach et VIVANESS 2014 dans les cinq groupes de Tendances & Innovations, mondes d'expérience, Fachhandelstreff, Future Generation et le Congrès. Les exposants et les visiteurs ont pu découvrir Tendances & Innovations, où 649 produits novateurs et inspirants pourraient être expérimentés (BIOFACH nouveauté Stand: 496, VIVANESS Nouveautés: 153).

Nouveau en 2014 une catégorie distincte pour la nourriture végétalienne avec 111 produits. Les acheteurs ont découvert cinq mondes d'expérience à BioFach 2014: fromage, huile d'olive, vin, poisson et café,

et les commerçants ont pu recueillir des informations pratiques sonore sur la gamme respective de produits d'experts reconnus, essayer les produits et obtenir l'inspiration pour leur propre boutique.

Le Fachhandelstreff avec le Forum et le Club a clairement confirmé son rôle de lieu central de communication pour le commerce de détail allemand. Les points forts de Future Generation étaient les Carrières Centre et la bourse de recherche Bio, qui a été présenté pour la première fois. Le Congrès lors de l'édition du 25eme anniversaire du duo exposition a attiré 6550 participants de 104 événements individuels (dont 30 présentations de sociétés).

Les prix présentés aux produits biologiques au premier salon mondial

Plaisir et qualité sont la priorité absolue à BioFach. Les visiteurs de cette année ont été de nouveau comblés avec les produits biologiques primés au Prix

du meilleur nouveau produit, qui traque les nouveaux produits les plus convaincants pour la quatrième fois.

VIVANESS : spectacle des tendances et des produits pour le marché des produits cosmétiques naturels

VIVANESS, le Salon international des Cosmétiques Naturels, a eu lieu en 2014 pour la huitième fois. Cette année, 192 exposants de 30 pays ont présenté leurs produits sur une surface nette de 4874 m². Les exposants à nouveau inclus les nouveaux arrivants et les marques de niche ainsi que des fabricants de pionnier. Le nombre d'inscriptions pour les Nouveautés VIVANESS augmenté de 101 à 191. Onze fabricants de sept pays ont également présenté plus de marques que jamais dans la zone de Breeze spécial. Décideurs du commerce de détail (32%), la fabrication (19%), le secteur des services (19%) et la vente en gros / importation et d'exportation (16 %) étaient également les principaux groupes de visiteurs à la VIVANESS de cette année. Plus de 95% d'entre eux étaient satisfaits



avec les produits, l'organisation et le service offert à l'exposition. Le Forum VIVANESS dans le cadre de la BIOFACH und Congress VIVANESS a attiré l'engouement habituel en 2014 et près de 500 participants ont assisté à ses sept événements.

Retenez la date ! Le secteur biologique répond à Nuremberg la prochaine fois **du 11 au 14 Février 2015**.

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MADAME LA MINISTRE DE LA POSTE ET DES
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
ET DE MONSIEUR LE MINISTRE DE LA COMMUNICATION



SICOM 2014

22 - 26
AVRIL

ÈME
EDITION



A L'ÈRE DU CLOUD ET DU BIG DATA

SALON INTERNATIONAL DE L'INFORMATIQUE DE LA BUREAUTIQUE ET DE LA COMMUNICATION الصالون الدولي للإعلام الآلي , المكتبية و الإتصال

Le SICOM sur :



WWW.SICOM-DZ.COM

ORGANISÉ PAR :

PARTENAIRES :



Le Temps

الشعب

Horizons

Palais des Expositions - Pins Maritimes - ALGER

“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 AGRIAQUA (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.

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

17-20 NOV 2014
PARIS NORD VILLEPINTE  FRANCE



emballage

VOTRE RENDEZ-VOUS CAPITAL
AVEC L'INNOVATION PACKAGING
AGRO-ALIMENTAIRE

AVEC



manutention
HANDLING EXHIBITION - PARIS



Découvrez les exposants, conférences, expos inédites et plateau TV des 4 métiers essentiels et complémentaires : **packaging, processing, printing & handling.**
En savoir plus : www.all4pack.fr

DEMANDEZ VOTRE BADGE GRATUIT
avec le code : **G12113**

un événement
comexposium
The place to be

all4pack
PACKAGING | PROCESSING | PRINTING | HANDLING

SALONS EMBALLAGE ET MANUTENTION

Du 17 au 20 novembre 2014 à Paris Nord Villepinte.



Le rendez-vous qui regroupe les professionnels des deux secteurs concernant d'un côté : les machines de process et de conditionnement, matières premières, consommables et films, machines d'identification, traçabilité, marquage, codage, machines d'emballages secondaires, tertiaires et d'expédition, transformation, impression d'emballages, étiquettes, emballages et contenants (carton, plastique, verre, métal, bois), de l'autre les Equipements & Systèmes, Intralogistique, et le Stockage .

- Avec 300 conférenciers français et internationaux de haut niveau pour découvrir et présenter les nouvelles tendances, et faire le point sur les enjeux de l'emballage et de l'intralogistique.
- Un plateau TV pour marquer les temps-forts de l'édition est prévu, toutes les émissions seront retransmises sur la webtv du salon sur YouTube.
- L'expo des futurs professionnels de l'emballage via les étudiants du Strate College
- Expo des 'DIELINE PACKAGE DESIGN AWARDS' pour exposer les lauréats de ce concours international de design packaging par The Die-line.com.

NOUVEAUTÉ EN 2014

Un workshop collaboratif se déroulera pendant les 4 jours du salon dont l'objectif est de faire travailler 6 binômes composés de 2 étudiants de nationalité différentes sur des problématiques préparées par le Comité Pack Experts.

Un groupement en phase avec les attentes et les mutations des secteurs de l'emballage et de la Manutention :

Pendant 4 jours, Paris sera le lieu du rendez-vous capital de l'innovation pour les professionnels des 4 métiers du secteur : Packaging, Processing, Printing et Handling. Réunis dans les halls 4,5a et 6 de Paris Nord Villepinte.

EMBALLAGE 2014, grâce à son offre sectorisée-Agroalimentaire, Boissons & Liquides, Beauté, Santé, Multi-industries- permet une identification rapide des différents marchés utilisateurs d'emballages.

MANUTENTION 2014 se concentre sur l'intralogistique, les équipements et systèmes automatisés des entrepôts, dans le hall 5a, en adéquation parfaite avec l'offre « fin de ligne ». 100 000 visiteurs sont attendus dont 36% d'origine internationale (100 nationalités sont représentées)

Deux salons en totale synergie, aux mêmes dates, dans les mêmes halls, qui capitalisent sur leurs atouts :

- Une sectorisation de l'offre par grands marchés d'application, pour faciliter la visite de vos clients.
- Un positionnement international, fédérateur des marchés de la zone EMEA.
- Une rencontre unique avec les plus grandes marques françaises : un rendez-vous avec le savoir-faire « made in France »

LES 8 BONNES RAISONS D'EXPOSER

- Vous associer à l'événement EMEA référent et bénéficier d'importantes retombées médias, rencontrer la presse spécialisé.
- Prospector, trouver de nouveaux clients, notamment à l'export.
- Présenter les innovations et nouveautés.
- Développer des partenariats pour accroître votre réseau, fidéliser vos clients.
- Miser sur 2 marques salons emblématiques, qui s'associent pour créer un rendez-vous unique.
- Augmenter votre notoriété et renfoncer l'image de votre entreprise.
- Mobiliser en interne, notamment vos réseaux de vente, autour d'un événement fédérateur.
- Un événement international à paris, une des villes les plus attractives.

Deux salons à ne pas manquer impérativement du 17 au 20 Novembre 2014 !

LES EVENEMENTS AGROALIMENTAIRES

Logo	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES / PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	ALIMENTARIA	Du 31 Mars au 03 Avril	Barcelone / Espagne 	Salon international de l'Alimentation et boissons
	SIAL CANADA	Du 02 au 04 Avril	Montréal / Canada 	Salon des équipements, des technologies et des services pour la grande distribution alimentaire au Canada
	PLAST et PRINT-PACK ALGER	Du 06 au 08 Avril	Alger / Algérie 	Salons des Technologies de l'imprimerie et de l'Emballage
	HALAL EXPO / MDD EXPO	Du 08 au 09 Avril	Paris / France 	Salon de l'alimentation halal / Salon des marques de distributeurs
	DJAZAGRO	Du 21 au 24 Avril	Alger / Algérie 	Salon des Industries agroalimentaires
	ELCOM	Du 22 au 25 Avril	kiev / Ukraine 	Salon international des énergies renouvelables
	SIAM	Du 23 au 27 avril	Meknès / Maroc 	Salon de l'Agriculture au Maroc
	SAWSANA	Du 30 Avr au 02 Mai	Amman / Jordanie 	Salon international de l'agriculture
	MOLDPLAS	Du 07 au 10 Mai	Batalha / Lisboa-Portugal 	Machines, équipements, matières premières et technologies pour Moules et Plastiques.
	INTERPACK	Du 08 au 14 Mai	Dusseldorf / Allemagne 	Salon international de l'emballage
	FETE DU PAIN	Du 12 au 18 Mai	Paris / France 	Rencontre des boulangères et des boulangers
	SEOUL FOOD	Du 13 au 17 Mai	Séoul / Corée du Sud 	Salon de l'alimentation, boissons, hôtellerie, boulangerie, équipements pour supermarchés et détaillants
	HAKOA EXPO PARIS	Du 14 au 15 Mai	Paris / France 	Salon Professionnel + Hakoa Consultant Kashmer & Halal

Logo	EVENEMENTS	DATES ANNONCEES PAR LES ORGANISATEURS	VILLES / PAYS	THEMATIQUES PRINCIPALES
	EXPOPLAST	Du 15 au 18 Mai	Alger / Algérie 	Salon international de l'industrie du plastique & du caoutchouc
	SIPSA-AGROFOOD	Du 15 au 18 Mai	Alger-Algérie 	Salon international de l'élevage, Agroalimentaire et Agroéquipements
	EUROHALAL INTERNATIONAL EXPO 2014	Du 18 au 20 Mai	Bruxelles / BELGIQUE 	Le salon international du Halal
	ÉLECTRO, AUTOMATION, ÉNERGIE & RENOUEVABLES	Du 18 au 20 Mai	Alger / Algérie 	Le Salon International des Energies renouvelables, des Energies conventionnelles
	FOODBEXT WEST AFRICA /AGRIKEX-PO WEST AFRICA	Du 20 au 22 Mai	Victoria Island / Nigeria 	Salon de l'agro-alimentaire pour l'Ouest africain
	PLASTPOL	Du 27 au 30 Mai	Kielce / Pologne 	Salon international de caoutchouc et traitement du plastique, emballages et équipements
	FIA	Du 28 Mai au 02 Juin	Alger / Algérie 	Foire internationale d'Alger
	PAMED	Du 03 au 05 Juin	Hammamet / Tunisie 	Salon méditerranéen de la production animale et des produits agricoles à l'export
	ALIMENTARIA MEXICO	Du 03 au 05 juin	Mexico / Mexique 	Salon international de l'alimentation et des boissons
	MARINOR	Du 16 au 22 Juin	Oran / Algerie 	Salon international des métiers et des plaisirs de la mer
	SEMANA VERDE DE GALICIA	Du 12 au 15 juin	Selleda / Espagne 	Salon international de l'agriculture, de l'élevage, de l'industrie forestière et de l'alimentation
	EXPO FOD SERVICE	Du 04 au 05 juin	Madrid / Espagne 	Salon de l'alimentation
	FOOMA JAPAN	Du 10 au 13 juin	Tokyo / Japan 	Salon international des machines pour la transformation des produits alimentaire

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



MDD EXPO

*LUMIÈRE SUR
LES MARQUES DE
DISTRIBUTEURS*

8-9

AVRIL 2014

PARIS / PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 3



MDD-EXPO@GL-EVENTS.COM
WWW.MDD-EXPO.COM