

Economie

Le marché des boissons sans alcool

Dossier

Le secteur
laitier dans les
pays de l'arc
méditerranéen

Invité



M. Jacques Antoine

Secrétaire Général
d' UNIJUS



INSTALLATION PIERALISI SPI 444 S

A installation exceptionnelle, qualité exceptionnelle

Les installations d'extraction Pieralisi assurent toujours une qualité impeccable de l'huile extraite. L'installation SPI 444 S allie qualité exceptionnelle, rendements excellents et capacités de production élevées.



GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy - Tel: +39-0731-28111
Fax: +39-0731-234.239 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com

SOMMAIRE

ECONOMIE : LE MARCHÉ DES BOISSONS SANS ALCOOL

- 5. La filière Boissons en Algérie
- 12. Les jus de fruits en France : un marché très « vitaminé »

L'INVITÉ DU MOIS

- 15. M. Jacques Antoine – Secrétaire Général d'UNIJUS

DOSSIER DU MOIS

- 18. Le secteur laitier dans les pays de l'arc méditerranéen

QUIZ

- 25. AGI entreprise commerciale activant dans l'importation et l'exportation de produits agro-alimentaires.
Eurl Ekotank
Eurl Cartonnerie El-Fares

NEWS ENTREPRISES

- 26. NCA Rouiba : Un leader de l'agroalimentaire en Algérie et au Maghreb
- 27. 200 millions d'euros pour TangerMed II
- 28. Coca-Cola veut toucher les consommateurs musulmans

FORMATION

- 29. Agritel lance la première formation sur la gestion du risque de prix sur le marché du lait

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 30. AGRO EXPO - SIAFIL : Salon International de l'Agriculture
- 31. Les Salons internationaux Vinitech Sifel unis à Bordeaux
- 32. L'agenda des salons Novembre / Décembre 2010

TRANSACTION

- 33. Invest in Med : 100 propositions de partenariats

INNOVATION

- 34. Nestlé lance une gamme de boissons aux bienfaits santé

BIEN-ÊTRE

- 36. La vérité sur les boissons énergisantes
- 38. Les derniers adhérents Agroligne

5



15



18



30



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

Editeur :
TNS Communication

Directeur de la publication :
Elias Cherif

Coordination internationale :
Emmanuel Cau

Information-Promotion :
Emmanuel Cau

Information-Rédaction :
E. Cau, Y. Cuenot, Farah B, E. Anguy

Montage-Maquette :
Yohann Cuenot

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

Agroligne Algérie / Drim Services :
Contact : Farah B
Lotissement H N°22 La Madrague
Tél. : +213. 21 30 17 23/42
Fax : +213. 21 30 15 90
Cel. : +213. 770 43 18 07
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc / Échanges Sud-Sud :
Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
e-mail : info@agroligne.com

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

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

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

Editorial

Le marché des Boissons sans alcool

Le marché mondial des Boissons sans alcool est caractérisé par une dynamique soutenue et devrait connaître une progression annuelle moyenne en volume de 4, 3% d'ici 2011. Cette expansion s'explique par une diversification de l'offre et le développement de boissons « light » et à « teneur réduite en sucre » par les grandes entreprises multinationales qui ont opté pour une politique innovante de production. Energy drinks, sport drinks, jus de fruits frais 100% naturels, eaux vitaminées et eaux fonctionnelles positionnées sur la santé, la nutrition ou le bien-être sont les nouveaux segments porteurs.

Les pays du Maghreb pour développer sensiblement leurs exportations dans les prochaines années, devront à ce titre favoriser l'innovation.

D'autre part, si la mise à niveau en termes de certification alimentaire HACCP, de labellisation et de traçabilité s'impose, un marché mieux régulé ainsi que l'appropriation et le respect d'un référentiel normatif par l'ensemble des acteurs activant dans ce secteur seront les exigences les plus urgentes à satisfaire.

Elias CHERIF

La filière Boissons en Algérie

Source : Abdelkrim BOUDRA / Optimexport

.....La filière Boissons est un des secteurs les plus dynamiques du marché algérien de l'agroalimentaire avec une production estimée à près de 20 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaires de 45 milliards de DA à fin 2008.

I- Présentation de l'offre de la filière boissons:

La filière boissons en Algérie compte 1467 entreprises enregistrées au niveau du CNRC, dont environ 700 unités seulement sont actives selon l'APAB.

A fin 2008, l'effectif de la filière est estimé par l'APAB à près de 19 000 personnes (emploi direct), réparties comme suit :

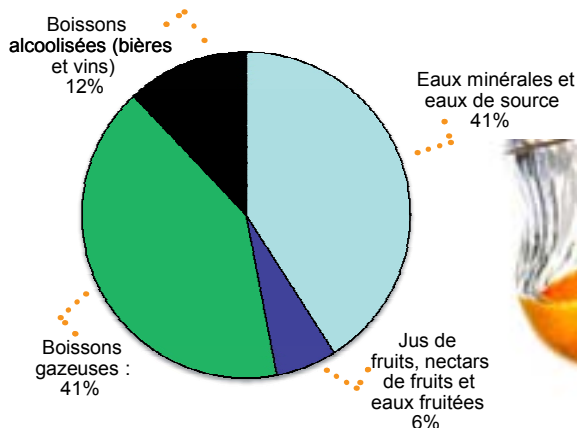
- les eaux minérales et eaux de source : 29%
- les jus de fruits, nectars de fruits et eaux fruitées : 10%
- les boissons gazeuses : 30%
- les boissons alcoolisées (bières et vins) : 31%

La production estimée à fin 2008 est de près de 20 millions d'hectolitres (BRSA : 17,6 millions d'hectolitres).



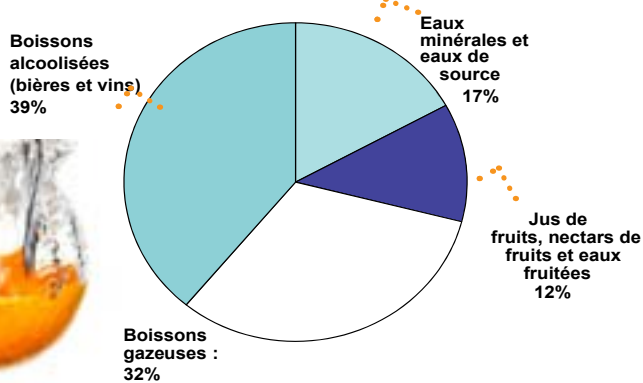
Le Chiffre d'affaires de la filière est de l'ordre de 45 milliards de DA à fin 2008 (BRSA : 27,45 milliards de DA).

Boissons Algérie-2008-20 millions HL



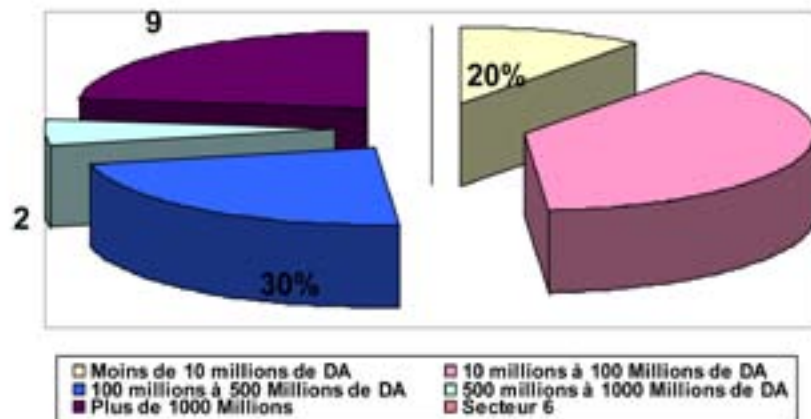
Sources : APAB, estimation de progression

CA 2008 Boissons - 45 mds DA



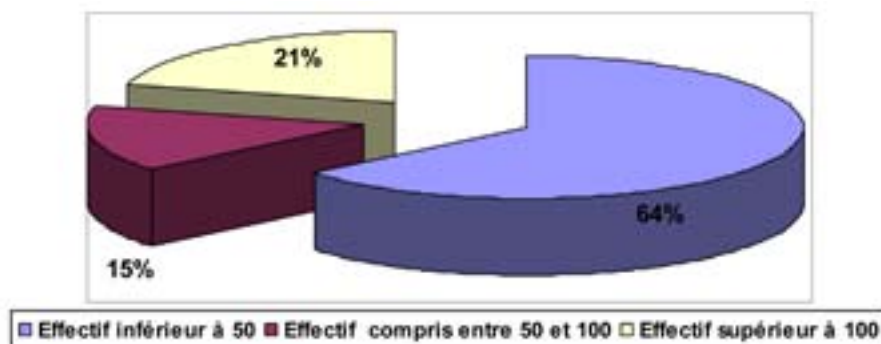
Sources : APAB, estimation de progression

Répartition des entreprises par tranche de Chiffre d'affaires



Sources : Rapports EDPme + percée régionale (Informations disponibles pour 72 entreprises sur 76 entreprises de l'échantillon de l'étude)

Répartition des entreprises par tranche d'effectif



Sources : Rapports EDPme + percée régionale (Informations disponibles pour 72 entreprises sur 76 entreprises de l'échantillon de l'étude)

Taux d'utilisation des capacités de production

Catégories de Produits	T.U.C.	T.U.C. le plus haut	T.U.C. le plus bas
Eaux embouteillées	52 %	78 %	25 %
Boissons rafraîchissantes	55 %	100 %	12 %
Jus de fruits	33%	100 %	16 %

Sources : Rapports EDPme + percée régionale (Informations disponibles pour 32 entreprises pour la catégorie Boissons rafraîchissantes, 6 pour les eaux et 5 pour les jus de fruits, sur 76 entreprises de l'échantillon de l'étude)

Taux de couverture géographique

- 24 % seulement des entreprises couvrent l'ensemble du pays
- 13% des entreprises rayonnent sur la région (groupe de wilayas limitrophes)
- 63 % des entreprises distribuent leurs produits seulement sur la wilaya

Une concurrence déloyale

Pour conclure cette présentation de l'offre de la filière Boisson en Algérie, il convient de rappeler que faute d'une réglementation complète, notamment en matière de conditions, normes d'hygiène et de professionnalisation des producteurs, les véritables professionnels de la filière - au nombre de 500 à 600 sur les 1467 entreprises inscrites au CNRC - font face à une rude concurrence déloyale peu soucieuse des règles d'hygiène et de la sécurité sanitaire.

L'Association des Producteurs Algériens des Boissons (APAB), qui s'efforce d'alerter les pouvoirs publics sur la nécessité d'un contrôle plus rigoureux de la production, plaide pour des actions plus efficaces des services concernés. A cet effet, l'APAB prévoit de mener une campagne de sensibilisation sur la qualité des produits.

II- Présentation de la demande de la filière boissons

En 2007, la consommation nationale moyenne en BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool) est proche de 49 Litres /habitant/an. Elle se décompose comme suit :

- Eaux embouteillées : 22 L/hab/an
- Jus de fruits et boissons plates : 4,7 L/hab/an
- Boissons gazeuses : 22 L/hab/an

Catégorie de produits	Détail de la consommation moyenne nationale	Demande nationale	Production nationale estimée	Couverture	
				production nationale %	Importations %
Boissons plates et jus de fruits	4,7 Litres/Hab/an	150 à 170 millions Litres /an	150 à 170 millions Litres /an	99 %	Autour de 1 %, jus de fruits
Boissons gazeuses	22 Litres /Hab/an	700 à 800 millions Litres /an	700 à 800 millions Litres /an	100 %	Très marginales
Eaux embouteillées	22 Litres /Hab/an	700 à 800 millions	700 à 800 millions	100%	Très marginales

Base : 34 millions d'habitants en 2007

La marge de progression des jus de fruits et des boissons plates est la plus importante. Ce phénomène est classique dans les modèles de consommation des boissons dans le monde (recherche de produits plus sains, moins caloriques et aux bénéfices additionnels).

	Boissons plates et jus de fruits		Boissons gazeuses		Eaux embouteillées	
	Hypothèse basse	Hypothèse Haute	Hypothèse basse	Hypothèse Haute	Hypothèse basse	Hypothèse Haute
Estimation du marché (*)	150 à 170 millions	~ 200 millions	700 à 800 millions	900 Millions	700 à 800 millions	~ 900 millions à 1 Milliard
Taux de progression en volume	25 à 30%		1 à 3%		20 à 25 %	
Taux de progression du CA	30%		-2 à 5 %		15 %	

Sources : Etude filière boissons, EDPME. 2005
 *Rapports EDPme+ percée régionale (Informations disponibles pour 76 entreprises composant l'échantillon de l'étude)
 Enquête terrain sur la région de l'est

III - Les importations

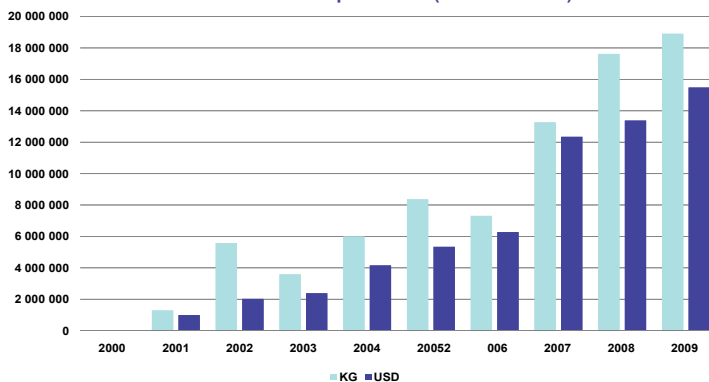
L'Algérie importe seulement 1% des eaux embouteillées et des boissons gazeuses grâce à un secteur privé dominant qui assure une couverture de la quasi-totalité des besoins nationaux.

Les principales origines des importations sont :

1. Brésil
2. Espagne
3. Egypte
4. Pays-Bas
5. Arabie Saoudite
6. Italie
7. Emirats Arabes Unis
8. Inde
9. Tunisie
10. France

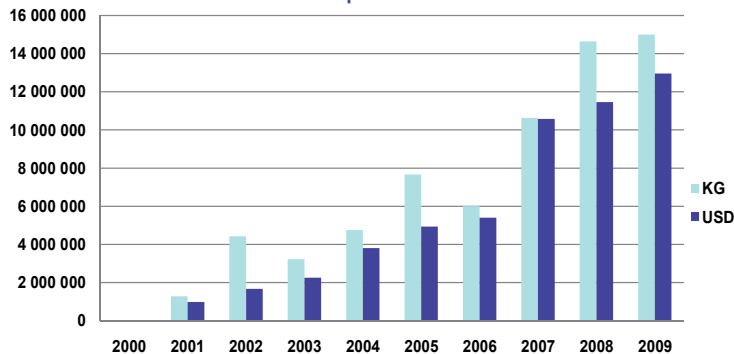


Evolution des importations (total boissons)



Sources : CNIS

Evolution des importations Jus de fruit



Sources : CNIS

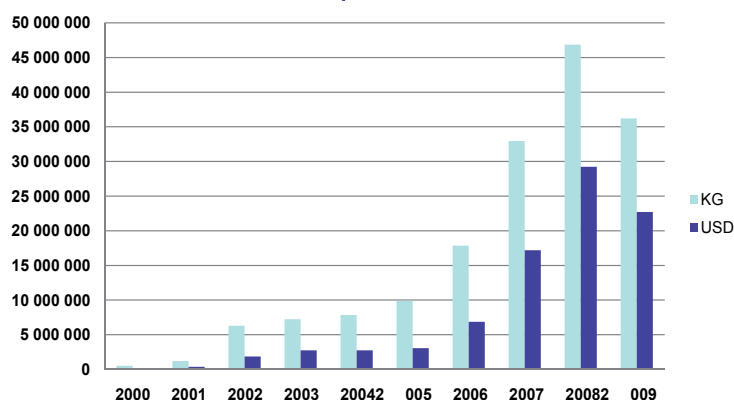
IV – Les exportations

Les exportations algériennes sont quant à elles en progression, passant de 1,18 million de litres en 2000 à 36 millions de litres en 2008 vers une cinquantaine de pays situés principalement en Afrique et vers la France.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Jus de fruits										
KG	0	1 279 030	4 427 148	3 218 173	4 756 164	7 667 461	6 002 345	10 628 942	14 635 168	14 996 479
DA	0	75 831 247	129 517 834	174 648 238	274 239 126	361 612 261	392 445 515	733 623 776	740 123 676	941 282 988
USD	0	981 354	1 673 386	2 256 474	3 806 084	4 928 444	5 401 273	10 575 235	11 455 250	12 955 802



Evolution des exportation -T otal BRSA



Sources : CNIS

En 2009, les exportations de produits agroalimentaires ont représenté : 97,4 Millions USD soit 5% des exportations totales. En 2009, Les BRSA ont représenté 23 % de la valeur et 29 % de la quantité des exportations des IAA.

Val : Millions USD
Qtité: Milliers tonnes

Produit	Quantité 2009	Valeur 2009	Valeur 2008
Eaux et Boissons NA	36,2	22,7	29,2
Pâtes alimentaires	26,48	17,74	9,84
Dattes	8,94	12,67	20,01
Truffes	2,41	11,88	1,78
Sucre	13,82	6,62	0,11

Source: Douanes algériennes, ALGEX



Les Marocains boivent peu !

La consommation moyenne de boissons gazeuses par tête d'habitant et par mois au Maroc ne dépasse guère 1,5 litres alors que ce ratio se situe entre 4 et 5 litres en Tunisie et en Algérie. En l'absence de chiffres fiables, les opérateurs évaluent la consommation du marché marocain à 480 millions de litres par an. Les cabinets spécialisés dans l'information marketing n'avancent pas de chiffres sur la consommation annuelle mais évaluent la part de marché des compagnies et/ou marques non homologuées entre 0,3% et 0,6% par an.

L'industrie des boissons gazeuses au Maroc

Cette industrie produit annuellement près de 1,2 Milliard de litre de boissons, et génère plus de 9.000 emplois directs et 80.000 emplois indirects. L'investissement dans ce secteur se chiffre à 650 millions de dirhams par an. Chaque année l'industrie paie 1,6 Milliard de dirhams en taxes au gouvernement marocain (TVA, impôt sur le revenu).

Quatre principaux acteurs seulement et quelques intrusions sporadiques et éphémères se partagent le marché des soft drinks au Maroc. Un marché qui rétrécit comme peau de chagrin, année après année, à la faveur des systèmes d'absorption et d'adjonction. Avec près de 80% de parts de marché, selon des sources bien informées, la multinationale américaine au Maroc, Coca-Cola Export, se taille la part du lion. La diversité de son offre, une dizaine de produits, explique en partie cette situation de quasi-monopole. La plateforme de distribution de Coca-Cola compte plus de 130.000 clients (la plupart sont des petites épiceries dont les régions rurales ainsi qu'urbaines).

Source : L'économiste

GENERAL EMBALLAGE

Fabrication et Transformation de Carton Ondulé



GENERAL EMBALLAGE

UN PARTENNAIRE QUI VOUS EMBALLE



Adresse :
Zone d'activité
commerciales,
Taharacht, BP 63 E
Akbou, 06200
Béjaïa - Algérie

Coordonnées :
Téléphone :
00 213 34 35 68 60
00 213 34 35 68 61
Fax :
00 213 34 35 90 43

Unité SETIF
General Emballage
SETIF
Zone d'activité,
Lot N° 2, Setif - Algérie

Coordonnées :
Téléphone :
00 213 36 92 41 30
00 213 36 93 60 30
Fax :
00 213 36 92 41 40

Unité ORAN
General Emballage
ORAN
Sidi Chehmi, Daira de
Senia, Oran - Algérie
Tél./Fax: 00 213 40 23 79 65

Site Web : www.generalemballage.com
Email : contact@generalemballage.com

Les jus de Fruits en France : un marché très « vitaminé » qui poursuit sa croissance de façon régulière !

Les chiffres suivants concernent la Grande Distribution (Grands Magasins Spécialisés + Supermarchés) et le Hard Discount. Source : Nielsen et Canadean

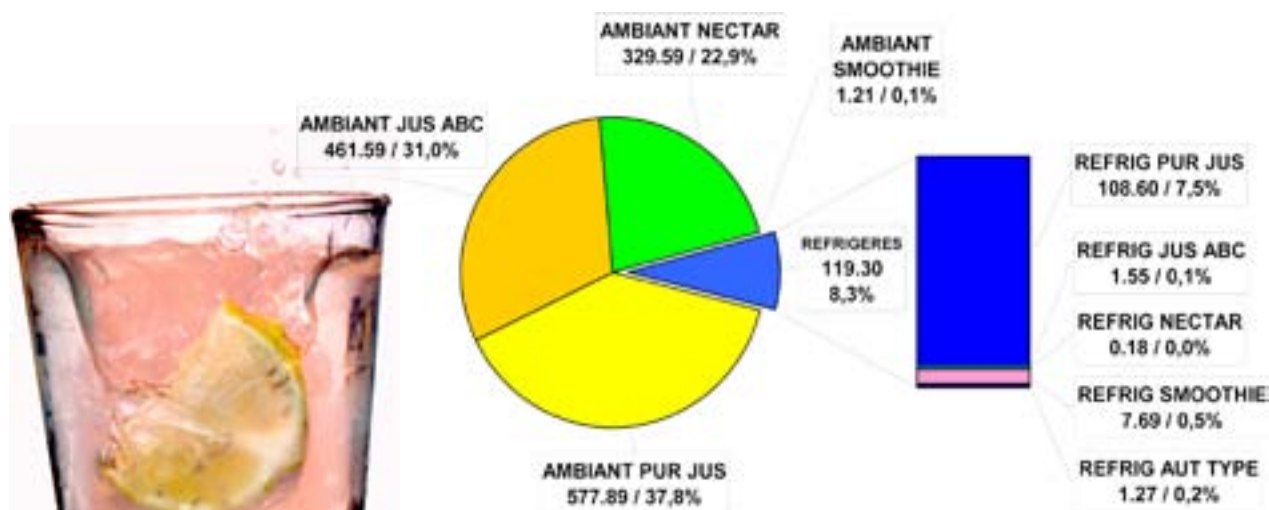
..... Les ventes de jus de fruits en magasins continuent de progresser en 2009 : +3,63% par rapport à 2008. Les Grandes et Moyennes Surfaces, avec 67,3% des Parts de Marché volume, restent les points de vente où les jus de fruits sont les plus achetés : 1 milliard de litres vendus en 2009 (+3,9% vs 2008). Quant au Hard Discount, il représente 32,7% des PdM volume avec 486,5 millions de litres vendus (+3,1% vs 2008).

Les jus de fruits ambiants renforcent leur pôle position

Tous circuits de distribution confondus (Grande Distribution et Hard Discount), avec 92,0% de Part de Marché volume, les jus de fruits ambiants restent en 2009 largement en tête devant les jus réfrigérés (8,0%).

Leurs ventes ont même augmenté de +4,0% en volume par rapport à 2008, tandis que celles des jus de fruits réfrigérés tendaient à légèrement diminuer (- 0,6% vs 2008).

Répartition des produits par nature et mode de conservation



Les purs jus en tête des ventes dans les magasins

En 2009, les purs jus constituent toujours la catégorie de jus de fruits la plus vendue en magasins (46,2% de PdM vol. ; +5,3% vs 2008), devant les jus « A Base de Concentré » (31,1% ; +3,5% vs 2008) et loin devant les nectars (22,1% ; +0,3%).

Par ailleurs, si la PdM volume des smoothies reste peu significative (0,6%), on peut souligner leur très forte progression : + 8,3% par rapport à l'an passé.



Parfums : montée en puissance de la tomate et des fruits rouges

En 2009, de nouveaux parfums se sont particulièrement distingués dans les ventes des magasins. Il s'agit notamment des fruits rouges, dont les volumes ont progressé de 19,0% pour atteindre une part de marché de 1,6%.

Les ventes de jus de tomate ont également fortement progressé : + 20,3% pour atteindre 0,4% de PdM volume.

Cependant, cette émergence n'a pas bouleversé le classement des parfums préférés des Français. En 2009, le jus d'orange a ainsi continué de caracolier en tête des ventes des magasins, représentant 47,9% des volumes achetés (+3,8% vs 2008) loin devant les multi-fruits vitaminés, affichant une part de marché volume de 9,6% mais connaissant une baisse des volumes consommés (-4,9%).

Arrivent ensuite le jus de pommes (8,6% de PdM) dont les volumes vendus progressent (+11,0%) puis viennent l'ananas (3,3% de PdM ; -0,6%

de ventes en volume) ou le raisin (2,6% de PdM ; 2,2% de ventes volumes).

Le format 1 litre vedette du marché une part

Avec 58,3% des Parts de Marché volume tous circuits, le format 1 litre reste largement le format le plus acheté par les consommateurs en 2009. Le volume de ses ventes a même progressé de +3,3% par rapport à 2008.

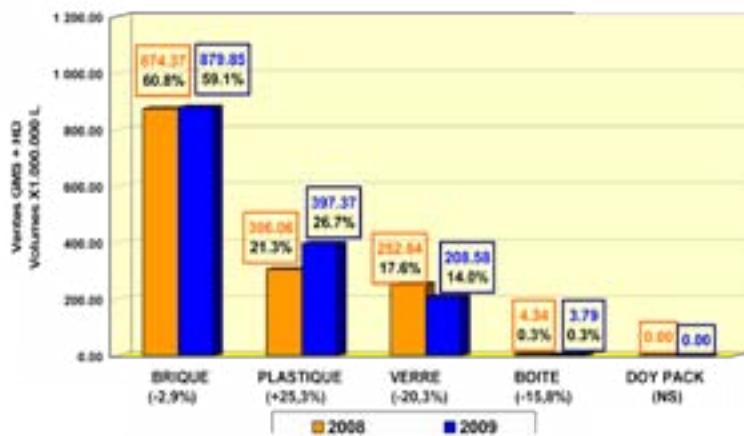
Le format 2 litres, s'il conserve quant à lui sa seconde position avec une PdM volume de 15,8%, voit ses ventes rester stables (+0,1% de ventes volume vs 2008). Il est immédiatement suivi du 1,5 litre, qui grâce à une forte progression des ventes en volume (+13,0%), gagne des parts de marché pour atteindre 14,7% de celui-ci en 2009.



Le format briquette (20 cl) : champion des petits formats

Parmi les petits formats de jus de fruits, les briquettes de 20 cl restent les plus appréciées des consommateurs. Elles affichent une PdM volume de 5,4%, relativement stable par rapport à l'an passé.

Evolution des produits par type d'emballage



Conditionnement : le plastique creuse la différence avec le verre

Avec 59,1% des volumes de jus de fruits commercialisés en magasins, la briquette de carton reste le conditionnement le plus vendu en France, même s'il connaît un léger tassement de ses ventes par rapport à 2008 (-2,9%).

Le plastique est, quant à lui, en plein essor. Il affiche une progression de 25,3% en 2009 vs 2008 et atteint une PdM volume de 26,7%

Les bouteilles de jus de fruits en plastique dépassent aujourd'hui largement le verre, de plus de 12 points. Le verre est en effet passé à une PdM volume de 14% en 2009, en chute de -20,3% par rapport à 2008.

Jus de fruits : 3 dénominations pour bien se repérer

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

Les jus de fruits « 100% pur fruits pressés » sont obtenus par pression des fruits. Ils peuvent être, ou non, pasteurisés.

Les jus de fruits à base de jus concentré « te-neur en fruits 100% » sont élaborés par pression des fruits, pasteurisés puis concentrés par évaporation de l'eau. À l'embouteillage, le produit est reconstitué avec la même quantité d'eau que celle extraite lors de la concentration.

Les nectars de fruits : le plus souvent réalisés à partir de jus non consommables en l'état, car trop épais ou trop acides, ils contiennent de 25 à 50% minimum de jus de fruits selon la catégorie de fruits, de l'eau et du sucre, du miel ou des édulcorants.



INTERVIEW DE M. Jacques Antoine

Secrétaire Général de l'Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits



..... Agroligne : Pourriez-vous nous présenter l'Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits ?

Jacques Antoine : UNIJUS est un syndicat professionnel, qui regroupe l'ensemble des acteurs présents sur le territoire national de la filière jus de fruits. A savoir :

- Les transformateurs de jus de fruits, oeuvrant dans la transformation des produits nationaux (raisin, pomme, tomate essentiellement) puisque les produits exotiques tels l'orange sont directement transformés sur leur lieu de production.

Foulon Sopagly par exemple, le N°1 européen de la transformation des jus de raisin, est un de nos membres.

- Les importateurs, qui peuvent avoir des statuts d'agents d'entreprise, courtiers... Ceux sont eux qui vont importer les jus de fruits exotiques en France.

- Les embouteilleurs qui représente la plus importante catégorie de notre syndicat professionnel.

- Et enfin, les importateurs de produits finis, qui ont en général le statut d'agent. Ainsi une entreprise allemande peut embouteiller dans son pays et importer en France ces produits embouteillés au travers d'une filiale française. Cette filiale peut être membre de notre syndicat.

Notre fédération regroupe donc les transformateurs de matières premières (fruits ou légumes) en jus pour les produits nationaux, les importateurs de produits –matières premières- essentiellement d'origines exotiques, les embouteilleurs et les importateurs de produits finis (provenant essentiellement d'Allemagne et d'Espagne). Cela représente en tout 30 membres et couvre 85 % de la consommation totale de notre marché national.

Agroligne : De quelle manière UNIJUS accompagne t-elle les opérateurs de la filière jus de fruits ?

Jacques Antoine : Un syndicat professionnel tel qu'UNIJUS a comme objectif principal de rassembler les acteurs d'une filière et de les défendre. Autrement dit, une grande partie de notre activité consiste à suivre toute la réglementation qui se met en place tant en France qu'au niveau de la Communauté Européenne à Bruxelles, et de ainsi veiller à ce que les industriels puissent continuer à œuvrer et à fabriquer des produits dans le cadre d'une réglementation adaptée.

Les citoyens voient la loi le jour ou elle paraît, mais il faut savoir qu'un texte cela se prépare. Les autorités vont interroger en amont tous les intervenants sur ce marché et en particulier les industriels, les distributeurs et bien sûr les consommateurs. UNIJUS est là pour défendre les intérêts des entreprises nationales, notamment au niveau réglementaire qui le plus souvent aujourd'hui se traite au niveau communautaire. Cette harmonisation est parfois complexe. Par exemple, le marché allemand des jus de fruits est différent du nôtre, les allemands consomment peu de pur jus (moins de 10%) et beaucoup de jus de fruits à base de concentrés. Ils peuvent donc souhaiter des aménagements différents de ce que nous souhaitons au niveau des textes communautaires. En France nous avons en effet un marché largement dominé par les pur jus (50%) et il est très important qu'on puisse continuer à les valoriser. Les industries européennes n'ont donc pas forcément les mêmes intérêts, et nous défendons donc notre point de vue lors des arbitrages.

Le deuxième rôle de l'UNIJUS est un rôle d'information. Une fois que la loi paraît, il faut qu'elle soit appliquée et nous faisons donc le relais auprès de nos membres.

Le troisième rôle est la promotion de la filière. On essaye de promouvoir la filière jus de fruits chaque fois que cela est possible. Nous avons ainsi des contacts réguliers avec les instances du PNNS (Programme National Nutrition Santé) qui a retenu le fait qu'un jus de fruit peut dans le cadre des recommandations de ce programme (consommer 5 fruits et légumes par jour) compter pour une des cinq portions de fruits ou de légumes. La promotion de nos produits peut donc passer par le PNNS, mais aussi par des conférences de presse ou encore comme cela a été fait par la signature d'une charte collective d'amélioration nutritionnelle (charte PNNS) de nos produits. Des entreprises et regroupements d'entreprises ont signé une charte de ce type, mais à ce jour seul UNIJUS en qualité de syndicat professionnel en a signé une, ce qui veut dire que l'ensemble des professionnels du secteur s'est engagé à l'appliquer.

Nous assurons aussi de la formation. C'est très important car dans notre activité, il y a un certain

turn-over(de nouveaux entrants dans le marketing, la recherche, le développement...)et on se doit de leur expliquer comment fonctionne le secteur des jus de fruits, quelle en est sa réglementation. UNIJUS est devenu un organisme agréé pour la formation du secteur des jus de fruits..

Pour résumer, nous nous occupons de la défense, de la promotion, de l'information et de la formation de nos membres.

Agroligne : La consommation annuelle de jus de fruits et de nectars est en constante progression en France. Quelles sont les raisons de ce succès ?

Jacques Antoine : L'aspect nutritionnel sur lequel nous avons fait beaucoup de développement depuis 10 ans (en particulier en corrélation avec le PNNS) peut être une première réponse. Le jus étant un fruit ou un légume immédiatement transformé, on retrouve dans ces jus les vitamines, les minéraux, les anti-oxydants... qui sont dans les produits frais. Et de ce fait, un verre de jus de fruit ou de légume est considéré comme équivalent à un fruit ou un légume.

La deuxième réponse peut provenir du rapport qualité-prix que nous proposons. Si on achète un kilo d'orange pour faire son jus, on se rend compte que cela revient beaucoup plus cher qu'un jus de fruit fabriqué industriellement.

Troisièmement, au-delà de la nutrition, les jus de fruits ont une image très positive auprès du consommateur. Ce sont des produits sains, pressés, sans adjonction de colorants... qui ont une image rassurante.

Agroligne : Malgré une diversification de l'offre des jus de fruits, on constate que le jus d'orange reste la parfum préféré des Français. Comment l'expliquez-vous ?

Jacques Antoine : L'orange est de très loin le parfum le plus consommé (environ 50 % du marché). Ce parfum a eu plutôt tendance à se développer encore ces dernières années, alors qu'il était déjà à des niveaux très élevés.

Pourquoi ? Le goût doit plaire, mais aussi le consommateur doit faire le lien avec la teneur en vitamine C et reconnaître dans ce jus les bienfaits liés au fruit.

Ce succès exceptionnel du jus d'orange n'est pas forcément souhaité car il existe une possibilité de variété de jus et de produits considérable et ce serait sans doute mieux d'avoir des gammes larges. Aujourd'hui nous avons une considérable augmentation des concentrés de jus d'orange (multipliés par 2.5 en 12 mois) et c'est compliqué à gérer. Nous sommes sur des matières premières agricoles, sur lesquelles il peut y avoir des variations de prix importantes et lourdes. Nos gammes seraient réparties sur davantage de parfum, cela pourrait être plus sécurisant pour nous.

.....
Agroligne : Le conditionnement des jus de fruits semble également être un critère important dans l'acte d'achat du consommateur ?

Jacques Antoine : L'emballage peut être considéré de deux manières : la contenance et la nature de l'emballage.

Au niveau des contenances, on a vu ses dernières années, une considérable augmentation des plus gros volumes (1.25 l. 1.5l. et 2 litres), qui ont pris beaucoup de parts de marchés. Les grands formats continuent à beaucoup plaire et ils se font au détriment du 1l. (anciennement catégorie reine). Les petits formats sont désormais sensiblement stables.

Pour l'emballage, on assiste à une émergence depuis 4/5 ans des plastiques PET, qui se fait essentiellement au détriment du verre. Autrement dit, tous les gains sur les plastiques sont compensés par une baisse de la part du verre. Le plastique n'est pas fragile, il est moins lourd et est donc plus pratique pour le consommateur. Ceci a eu une petite incidence sur la brique qui reste très stable (autour de 60 % du marché), et continue d'être de très loin le premier contenant.

.....
Agroligne : Quelles seront les prochaines innovations ou tendances dans les années à venir, concernant la filière des jus de fruits ?



Jacques Antoine : Il y a beaucoup d'effets de mode et vous savez la mode est instable.

Premièrement, nous allons sûrement aller vers la disparition du verre d'ici 3 ans.

Deuxièmement, nous allons vers une simplification des produits. On apprécie les mélanges (multi-fruits), mais on revient depuis deux ans vers les produits mono-parfum.

Troisièmement, on peut évoquer les produits réfrigérés (smoothies notamment). Ces derniers sont relativement chers et encore peu achetés car malheureusement le pouvoir d'achat du consommateur a diminué en raison de la crise économique. Ces produits font beaucoup de gain de productivité ces derniers temps, car les circuits s'organisent et de ce fait leurs prix baissent. Cette baisse devrait se poursuivre et donc il y a très certainement une possibilité de développement d'ici 3 ou 4 ans. Enfin, il y a un possible développement du bio. Les autorités nationales et européennes essayent de promouvoir ce mode d'agriculture et il reste à voir quel sera l'impact de cette politique sur les produits qui seront offerts aux consommateurs.

Le secteur laitier dans les pays de l'arc méditerranéen

Source : Centre d'Activités Régionales pour la Production Propre

..... Le secteur agroalimentaire représente, dans les pays de l'arc méditerranéen, entre 10 et 20 % approximativement de la totalité du secteur industriel.

L'Algérie est le seul pays à se situer au-dessous de ce rang avec seulement 2 % et, au-dessus, l'Egypte, avec 31 %. Il existe à peu près 100 000 entreprises agroalimentaires dont la répartition entre les différents pays méditerranéens varie énormément en raison des différences de population et de niveau de développement industriel.

Les entreprises laitières représentent généralement, dans tous les pays, entre 10 et 30 % du total des entreprises agroalimentaires. L'importance du secteur laitier égyptien est mise en relief par le fait qu'elle constitue 47 % des entreprises agroalimentaires. Au total il existe environ 14 000 entreprises qui donnent du travail à plus de 160 000 employés.



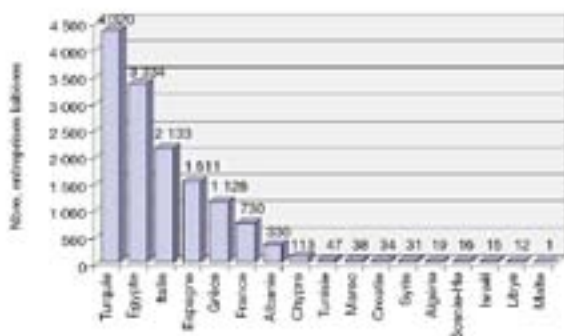
Il existe aussi de grandes différences entre les pays, comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous.

Seulement six pays : La Turquie, l'Egypte, l'Italie, l'Espagne, la Grèce et la France comptent plus de 500 entreprises laitières.

Dans la plupart des pays les entreprises laitières sont petites, comprenant moins de 10 travailleurs. En moyenne, le pourcentage des petites entreprises s'élève à 77,9 %. Ces entreprises ont généralement un caractère artisanal et produisent un volume de lait et de produits laitiers toujours inférieur à 50 t/jour.

Dans de nombreux pays méditerranéens, notamment dans ceux où le secteur laitier est peu développé, outre les petites entreprises, il existe un

CLASSEMENT DES PAYS DE L'ARC MÉDITERRANÉEN QUANT AU NOMBRE D'ENTREPRISES LAITIÈRES

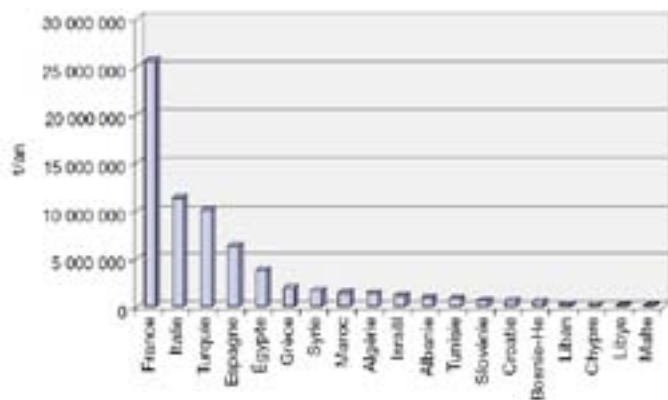


petit nombre d'entreprises qui absorbe la plus grande partie de la production. Il s'agit d'installations ayant plus de 100 travailleurs et avec de hauts niveaux de production : plus de 100 t/jour. Ces entreprises sont parfois la propriété de l'État.

Production de lait à la source

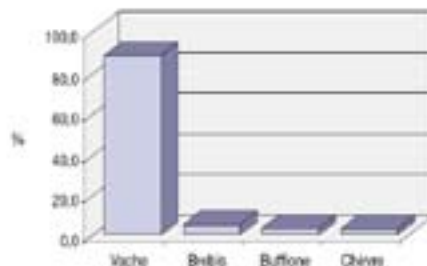
La production totale de lait à la source dans les pays de l'arc méditerranéen s'élève à 68,6 millions de tonnes (voir graphique 4). Quant à la répartition, à noter les 25,6 millions de t/an produites par la France, qui supposent 37 % de la production en Méditerranée. 83 % de la production est répartie entre les cinq premiers pays producteurs, c'est-à-dire la France, l'Italie, la Turquie, l'Espagne et l'Égypte.

Figure 4
PRINCIPAUX PAYS PRODUCTEURS DE LAIT
DANS L'ARC MÉDITERRANÉEN



La production de lait de vache prédomine dans tout l'arc méditerranéen ; elle suppose en effet 88,5 % du total produit. Le reste correspond à 5,2 % de lait de brebis, 3,3 % de lait de bufflone et encore 3,0 % de lait de chèvre. En plus du lait de vache, de brebis et de chèvre, on produit aussi 2 248 200 t de lait de bufflone principalement dans trois pays parmi les quels se distingue nettement l'Égypte,

Figure 5
RÉPARTITION DE LA PRODUCTION LAITIÈRE EN FONCTION DU TYPE DE LAIT



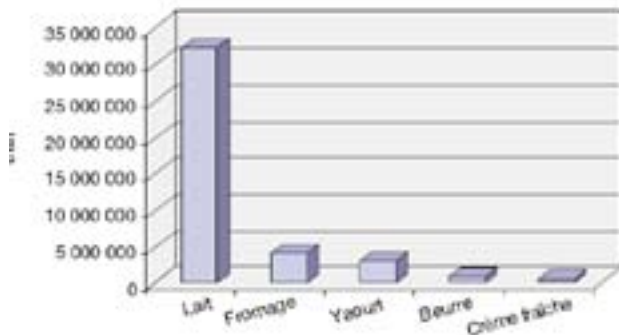
qui produit 89,7 %, laissant le reste à l'Italie (6,7 %) et à la Turquie (3,6 %). Le volume de production du lait restant (chamelle ou autres) est peu significatif.

Production de lait et de produits laitiers

En ce qui concerne la production de produits laitiers, le principal produit laitier est le lait de consommation avec 32,3 millions de t/an, suivi du fromage avec 4,1 millions de t/an, du yaourt et d'autres laits fermentés avec 2,8 millions de t/an et des quantités moindres de beurre 0,8 millions de t/an et de crème fraîche 0,5 millions de t/an.



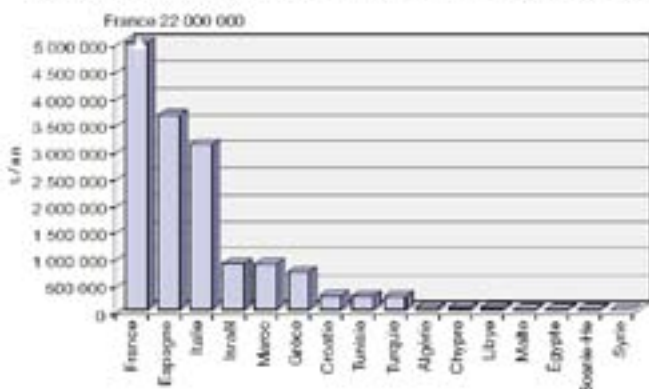
Figure 6
RÉPARTITION DES PRODUITS LAITIERS



Les principaux producteurs de lait de consommation sont la France (22 millions de t/an), l'Espagne (3,6), l'Italie (3,1) et Israël (0,9), qui atteignent 92 % de la production globale (voir graphique 7).

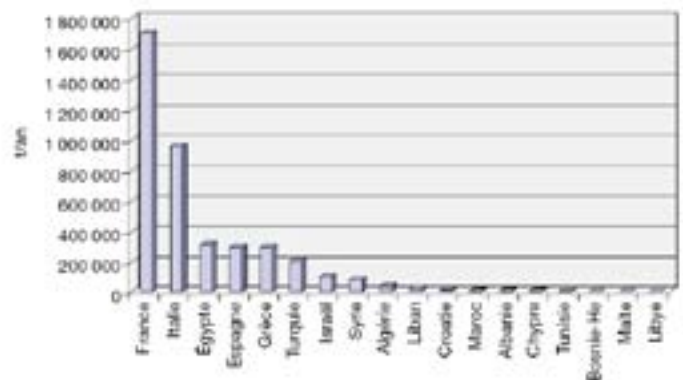
Quelques pays saillants en production à la source, comme c'est le cas de la Turquie et de l'Egypte, ont une production de lait de consommation assez faible. La consommation de lait est plus faible que celle d'autres produits laitiers, notamment le fromage, bien que dans un cas comme dans l'autre la principale raison il faut l'imputer à la grande importance de la consommation domestique dans les fermes laitières et/ou à la vente directe aux consommateurs.

Figure 7
CLASSEMENT DES PAYS PRODUCTEURS DE LAIT DE CONSOMMATION



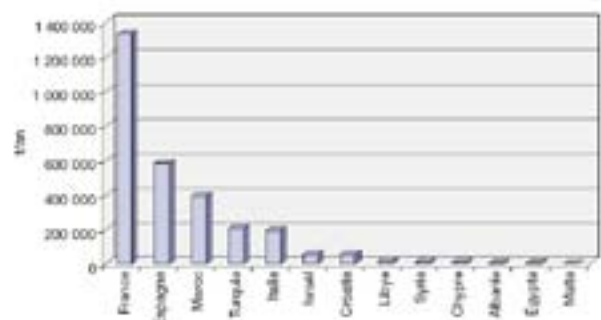
En ce qui concerne la production de fromage, à noter la grande variété de fromages élaborés dans les pays de l'arc méditerranéen principalement avec du lait de vache et, dans une proportion moindre, avec du lait de brebis, de chèvre ou un mélange des précédents. Le principal pays producteur est la France avec 1,7 millions de t/an, suivie par l'Italie avec 1,0 million de t/an (voir graphique 8).

Figure 8
CLASSEMENT DES PAYS PRODUCTEURS DE FROMAGE



Dans les pays méditerranéens, on produit un total de 2,8 millions de t/an de yaourt et autres laits fermentés (voir graphique 9), parmi lesquels se distinguent la France, avec à peu près la moitié de la production totale (46,8 %), l'Espagne (20,4 %) et le Maroc (13,7 %).

Figure 9
CLASSEMENT DES PAYS PRODUCTEURS DE YAOURT ET D'AUTRES LAITS FERMENTÉS



ALGERIE

Seulement 2 % de l'industrie algérienne correspond au secteur agroalimentaire, c'est-à-dire entreprises. Le sous-secteur laitier représente 20 %, avec un total de 19 entreprises qui donnent du travail à un total de 19 000 travailleurs.

Ces entreprises appartiennent au groupe industriel public Giplait (Groupe Industriel pour la Production de Lait) qui maîtrise la plus grande partie de la production de lait pasteurisé destiné à la consommation directe. Le nombre de travailleurs est supérieur à 250 dans 70 % de ces installations, alors que dans le reste il oscille entre 100 et 250.

L'Algérie est un pays nettement importateur ; il ne produit en effet que 40 % des produits laitiers dont il a besoin. Une des causes principales de la faiblesse du secteur laitier est le développement limité du réseau d'approvisionnement en lait frais issu des fermes. Malgré les subventions à la vente de lait aux installations de production industrielle, seulement 7 % du lait produit dans les fermes est destiné à cette fin, le reste est auto consommé dans les fermes ou vendu directement au consommateur à des prix plus élevés que ceux fixés par le gouvernement.

Le lait de consommation en Algérie est du lait reconstitué et il est obtenu principalement du lait écrémé en poudre importé. Sa production s'élève à 859 206 t/an, alors que celle des produits laitiers (fromage, beurre et crème fraîche) à 52 024 t/an. Toute la production est destinée à la consommation interne. Giplait préfère destiner le lait frais qu'il recueille en Algérie à la production de produits laitiers, notamment le fromage, le yaourt ou le beurre.



Le secteur privé (petites entreprises artisanales) non reflété statistiquement dans ce document s'est également spécialisé dans la fabrication de ces produits.

La production locale de fromage se présente sous forme de fromage frais, de brie et de camembert. Ces types de fromage se fabriquent à partir de lait frais et parfois avec du lait en poudre. Cependant, le fromage le plus populaire et meilleur marché d'Algérie est le fromage à tartiner élaboré à partir de cheddar importé. Comme il a déjà été dit, le lait frais est rarement disponible sur le marché et les consommateurs achètent normalement du lait reconstitué ou du lait entier en poudre prêt à consommer (26 % de teneur grasse).

ESPAGNE

L'Espagne a 33 105 entreprises agroalimentaires, ce qui suppose 14 % de l'industrie espagnole, et elle emploie 368 750 travailleurs (19 %). Le sous-secteur laitier compte 1 511 entreprises, c'est-à-dire 5 % de toutes les entreprises agroalimentaires et 7 % de l'emploi agroalimentaire (27 745 travailleurs)

85 % des entreprises ont moins de 10 employés, 11 % entre 10 et 25, 2 % entre 25 et 100, et les 2 % restants plus de 100 travailleurs.

La production annuelle de lait à la source s'est élevée à 6 281 300 t, dont 5 685 400 t étaient du lait de vache, 278 200 t du lait de brebis et 317 700 t du lait de chèvre.

La production de produits laitiers se répartit ainsi : lait de consommation (3 645 400 t), yaourt (581 600 t), fromages (293 800 t), beurre (36 200 t) et crème fraîche (86 000 t).

L'Espagne importe 400 729 t de lait sous forme liquide, condensée, concentrée ou en poudre, 119 985 t de yaourt et autres laits fermentés, 110 862 t de fromage, 9 237 t de beurre et 10 789 t de crème fraîche.

D'autre part, l'Espagne exporte : 200 494 t de lait sous forme liquide, condensée, concentrée ou en poudre, 33 422 t de yaourt et autres laits fermentés, 36 099 t de fromage, 8 477 t de beurre et 18 411 t de crème fraîche

FRANCE

La France a 3 500 entreprises agroalimentaires, ce qui représente 7 % de l'industrie française, et emploie 400 000 travailleurs (10 %). Le sous-secteur laitier compte 730 entreprises, c'est-à-dire 20 % de toutes les entreprises agroalimentaires et 15 % de l'emploi agroalimentaire (60 000 travailleurs)

La France est le pays qui a la plus grande production de lait et de produits laitiers de la Méditerranée. Cependant, par nombre d'entreprises ce pays occupe la sixième place, ce qui indique que les entreprises sont de plus grande taille que dans les autres pays de la Méditerranée.

66 % des entreprises laitières produisent moins de 50 t/an, 18 % entre 50 et 100 t et 16 % plus de 200 t par an.

La production annuelle de lait à la source s'est élevée à 25 631 650 t, dont 24 892 000 t étaient du lait de vache, 243 850 t du lait de brebis et 496 800 t du lait de chèvre.

La production de produits laitiers se répartit ainsi : lait de consommation (22 000 000 t), yaourt (1 330 000 t), fromages (1 700 100 t), beurre (450 000 t) et crème fraîche (300 000 t). En plus de ces produits, la production se distingue par 737 132 T de lait en poudre et 620 000 t de lactosérum en poudre.

La France exporte : 750 000 t de lait sous forme liquide et 300 000 t de lait en poudre, 480 000 t de fromage et 75 000 t de beurre. (USDA, 2000).

ITALIE

En Italie, il existe 20 125 entreprises agroalimentaires, ce qui suppose 12,4 % de l'industrie italienne. L'industrie laitière est constituée par 2 133 entreprises, donc par 11 % du secteur agroalimentaire.

Le sous-secteur laitier emploie 39 851 travailleurs, ce qui suppose 16 % de l'emploi de l'industrie agroalimentaire .

65 % des entreprises laitières ont moins de 10 travailleurs, 20 % entre 10 et 25 travailleurs, 13 % entre 25 et 100 travailleurs et les 2 % restants plus de 100 travailleurs.

La production annuelle de lait est de 11 312 088 t répartie ainsi : lait de vache (10 402 799 t), lait de brebis (638 092 t), lait de chèvre (121 197 t) et lait de bufflonne (150 000 t).

La production annuelle de produits laitiers est répartie ainsi : lait de consommation (3 100 000 t), yaourt (190 000 t), fromage (958 062 t) et beurre (105 000 t).

L'Italie exporte ses produits laitiers à de multiples pays, principalement à l'Allemagne et aux États-Unis. L'exportation se distingue par 1 758 357 t de lait cru, 168 925 t de fromage et, dans une proportion moindre, 12 297 t de beurre, 5 672 t de lait de consommation et 5 852 t de yaourt. Elle importe aussi 347 179 t de fromage et 347 362 t de lait de consommation.

Les fromages les plus connus d'Italie sont le Grana Padano et le Parmigiano Reggiano, qui supposent 25 % de la production. Un volume qui suppose 39 % de fromages frais est produit, notamment la Mozzarella. D'autres fromages importants sont le Pecorino (7 %) et le Gorgonzola (4,5 %).

MAROC

Le nombre d'entreprises du secteur agroalimentaire s'élève à 1 642, ce qui représente 25 % de toute l'industrie marocaine. Les entreprises laitières représentent 2,3 % du total du secteur agroalimentaire (38 entreprises) et emploient 8 984 travailleurs (Centre Marocain de Production Propre).

70 % des entreprises opérant dans le secteur laitier au Maroc peuvent être considérées comme des grandes sociétés vu leurs productions et les effectifs employés. Certaines sont multinationales, d'autres appartenant à des grands groupes industriels nationaux. Les entreprises avec plus de 250 employés représentent 41 % du total ; celles composées par un nombre de travailleurs compris entre 100 et 250 sont 15 % du total, tandis que celles comptant un effectif compris entre 25 et 100, représentent 13 %.

30 % restant est composé surtout de coopératives et de petites et moyennes unités de production. Dans cette catégorie on a considéré les entreprises avec un effectif compris entre 10 et 25 employés (18 % du total) et celles avec moins de 10 travailleurs, représentant 13 % du total des établissements laitiers.

La région la plus importante pour la production laitière est El Jadida, suivie de Khémisset, Settat, Meknes et Oujda.

Quant à la production moyenne annuelle en t/jour de lait et/ou de produits laitiers, 30 % des entreprises produisent moins de 50 t/jour, 50 % produisent entre 50 et 200 t/jour et 20 % restant produisent plus de 200 t/jour.

La production de lait à la source s'éleve à 1 445 000 t réparties en 1 410 000 t de lait de vache et 35 000 t de lait de chèvre.

Malgré la production élevée de lait à la source, le volume de lait traité est assez bas à cause de l'autoconsommation et de la vente directe dans les fermes. Le total de lait de consommation produit a été de 860 000 t, alors que celui du fromage et du beurre a atteint 10 686 t et 10 000 t respectivement. La production de yaourt et d'autres laits fermentés s'est élevée à 390 000 t.

Comme il peut être constaté, la production est dominée par le lait de consommation face au reste de produits laitiers du fait que la production de lait à la source a un caractère saisonnier.

La production laitière est marquée par deux périodes, l'une de haute lactation (de la mi-février à la mi-août) et l'autre de basse lactation. Pendant la période de haute lactation, les entreprises de transformation travaillent à plein rendement, les excédents de lait étant destinés à la production de dérivés du lait.

Pendant la période de basse lactation, les entreprises ne produisent que du lait de consommation ; les petits établissements n'utilisent pas totalement leurs capacités de production et les grandes entreprises reconstituent du lait en poudre produit pendant la période de haute lactation.

TUNISIE

Le nombre d'entreprises laitières s'élève à 47 réparties en 8 installations de production de lait de consommation, 14 installations de production de yaourt et 25 de fromage.

La production de lait en Tunisie est en hausse grâce à l'amélioration de l'alimentation et de la race du bétail.

La quantité de lait en poudre importé s'est considérablement réduite au cours des dernières années et actuellement le pays est sur le point de couvrir ses besoins en lait, c'est à dire d'être autosuffisant.

La production totale de lait à la source atteint 830 000 t réparties entre 800 000 t de lait de vache, 17 000 t de lait de brebis et 12 000 t de lait de chèvre.

La production de lait de consommation atteint 262 480 t en, tandis que furent fabriqués 550 millions de pots de yaourt, 6 420 t de types différents de fromages et 5 008 t de beurre .

Il convient de souligner que la production industrielle de yaourt, comme celle du fromage, s'accroît en harmonie avec le développement du secteur laitier.

Les entreprises vous *parlent d'elles*

AGI



AGI est une entreprise commerciale, qui active dans le secteur de l'importation et l'exportation de produits agro-alimentaires, avec une filiale créée depuis peu, spécialisée dans la récupération et l'exportation de papier et carton divers.

Elle fait partie d'un groupe familial qui englobe des secteurs variés tels que « GENERAL TRADING » avec des bureaux associés au Emirats arabes Unis, la consignation maritime « GULF SHIPPING AGENCY » avec des bureaux à Alger, Oran et à Skikda, le transport maritime internationale de conteneurs à travers la compagnie « WHITE LINE » représentée par des bureaux en Asie (Chine), dans les pays du GOLF notamment à Dubaï lieu du siège de la Cie, et sur tout le pourtour méditerranéen.

Le groupe dispose d'une grande expertise des affaires et s'appuie sur des collaborateurs d'une grande expérience dans les secteurs commerciaux et industriels. Il jouit d'une excellence réputation et entretient des contacts avec des entreprises et des entrepreneurs en Asie, au Moyen Orient, en Europe et dans les pays du Maghreb.

EURL CARTONNERIE EL-FARES



EURL CARTONNERIE EL-FARES est une entreprise qui fait de la transformation et de la fabrication d'emballage en carton ondulé, en mettant son savoir faire à la réalisation de tous genres d'emballage, selon le désir du client. Avec le slogan : « Notre maîtrise au service de votre créativité ».

La société créée en 2001 (sous la forme d'entreprise personnelle) par son créateur le Directeur général Mr TORDJEMANI Fares, s'est transformée en EURL en 2008, d'où son expérience qui date de 10 ans et qui lui donne l'avantage du professionnalisme.

EURL EKOTANK ALGERIE

EKOTANK Algérie est une société spécialisée dans le système de stockage de divers liquides (de 300 Litres à 3 000 000 Litres). EKOTANK Algérie propose des réservoirs qui sont idéalement adaptés à vos besoins.

Nos produits

1 - CITERNE SOUPLE/ GALAXY : Capacité de 300 Litres à 300 000 Litres

Pour le stockage et le transport de nombreux liquides tels que l'eau pluviale, l'eau potable, les effluents agricoles, les engrais liquides, les hydrocarbures. Economiques, faciles à transporter, rapides à installer. Ils sont utilisés dans le secteur agriculture, agroalimentaire, humanitaire, travaux publics, protection civile...

2- RESERVOIR MODULAIRE GALVANISE/ APOLLO : Capacité de 6 000 Litres à 2 662 000 Litres.

Spécialement conçu pour toutes les conditions météorologiques. Economiques, de conception modulaire, faciles à transporter, rapides à installer et à déplacer. Ils sont utilisés dans le secteur agriculture, agroalimentaire, Industrie, lutte contre les incendies...

EKOTANK ALGERIE

Algérie

Un leader de l'agroalimentaire en Algérie et au Maghreb



Avec son dynamisme et son professionnalisme et surtout son savoir-faire, NCA Rouiba a pu obtenir son titre de leader de l'industrie agroalimentaire en Algérie. Jouissant d'une capacité de production de plus de 60 millions de litres par an, la NCA Rouiba tient à satisfaire les besoins de ses clients, tout en sélectionnant rigoureusement les meilleurs fruits, sans faire appel aux conservateurs, aux additifs, ou à la réfrigération.

Par ailleurs les activités de conditionnement des produits de la Nouvelle Conserverie Algérienne s'exercent au niveau de deux ateliers principaux ; l'atelier d'emballage métallique et l'atelier d'em-

ballage Tetra Pak. NCA a été la première société en Algérie à adopter ce type de conditionnement.



Les investissements les plus importants ont été réalisés pendant la dernière décennie

avec l'adoption du nouvel emballage Tetra Pack. La gamme de production NCA est régulièrement élargie par de nouveaux produits. L'emballage Tetra Brik Aseptique existant en 20 cl et 100 cl préserve la saveur et les valeurs nutritives et gustatives des produits Rouiba et prolonge de façon significative leur durée de conservation.

NCA Rouiba exporte vers le Maghreb, l'Afrique subsaharienne, la France, la Belgique, la Grande Bretagne et le Canada.

Source : www.lemaghreb.dz.com

Un nouveau dispositif pour réguler la production de lait pasteurisé en sachet

Les tensions récurrentes sur le lait pasteurisé



conditionné en sachet (LPC) enregistrées ces derniers mois, et plus particulièrement ces temps-ci, ont-elles poussé le ministère de l'Agriculture à prendre enfin le taureau

par les cornes pour que le LPC ne fasse plus l'objet de rupture sur les étals des détaillants ?

Les dernières directives du ministère à l'adresse de tous les acteurs de la filière expriment fidèlement la volonté effective de la tutelle à mettre fin au dysfonctionnement actuel dans cette branche. Un note qui va, selon un communiqué de presse du ministère de l'Agriculture, servir pour le renforcement et l'intégration de cette importante filière. Cette dernière dont la mise en œuvre complète interviendra au plus tard le 1er janvier 2011, est soumise actuellement aux comités interprofessionnels, nationaux et régionaux, pour information et enrichissement éventuels, lit-on dans le communiqué. Source : www.latribune-online.com

Tunisie

AB Technologies Group s'installe en Tunisie pour produire des pâtes fromagères



L le quotidien économique français Les Echos indique que le spécialiste des pâtes fromagères, AB Technologies Group, aurait racheté une usine située dans la banlieue de Tunis ; cette usine sera fonctionnelle d'ici la fin de l'année 2010. Le directeur de la stratégie du groupe, M. Philippe Le Ray, indique que dans une première étape,

elle recrutera une dizaine de personnes. Le coût de l'investissement pour l'usine est de 500.000 euros qui serviront à l'adapter aux besoins du groupe, sachant que l'objectif est de produire 5.000 tonnes de pâtes fromagères annuellement. Source : www.webmanagercenter.com

Qu'y a-t-il dans le contrat de "franchise" Candia & Tunisie Lait ?



La société Sodiaal, qui regroupe 7 unions coopératives laitières françaises, a signé un contrat de « franchise » avec la société Tunisie Lait. Ce contrat, qui pré-

voit également un partenariat technique, concerne principalement « Candia », l'une des principales marques de lait de consommation en France. Cet accord se traduit notamment par une remise à niveau des usines de production du groupe Doghri, propriétaire de Tunisie Lait. L'objectif de ce partenariat est de transformer et conditionner le lait sur place, puis de le vendre en Tunisie : la réexportation du produit en France n'est pas la priorité, mais reste envisageable lors des périodes de faible production. Pour rappel, Tunisie Lait avait déjà signé dans le passé un contrat de franchise avec la société française de produits laitiers « Chambourcy », jusqu'à ce que cette dernière soit rachetée par le groupe Nestlé.

Source : www.africanmanager.com

Maroc

Brasseries du Maroc complète son projet oléicole par une usine de trituration



Connu depuis 91 ans dans le domaine des sodas et boissons alcoolisées, la société des Brasseries du Maroc (SBS), qui ne produisait plus que de la bière, du vin et de l'eau, depuis

la cession de la branche boissons gazeuses en 2003, se diversifie dans l'huile d'olive.

Elle a inauguré, mardi 9 novembre, sa première usine de trituration, à Meknès, d'une capacité annuelle de 1 500 tonnes d'olives. Cette unité est la dernière étape de la réalisation d'un projet intégré (production-trituration-commercialisation) lancé en 2006 et qui a porté sur la plantation de 200 ha par année sur une superficie prévue de 600 ha. L'investissement global est de 100 MDH.

La mise en service de cette unité industrielle coïncide avec l'entrée en production des superficies plantées lors des deux premières années. Selon Jean Marie Grosbois, directeur général du groupe, toute la production est destinée à l'exportation.

La première « cuvée » sera vendue très certainement en vrac, mais la société prévoit d'installer une ligne d'embouteillage pour augmenter la valeur ajoutée.

Source : www.lavieeco.com

200 millions d'euros pour TangerMed II



La Banque européenne d'investissement, BEI, a signé un accord de prêt d'un montant

de 200 millions d'euros, soit environ 2,2 milliards de DH dont le bénéficiaire n'est autre que l'Agence spéciale TangerMed, TMSA.

Ces fonds visent à apporter un soutien financier conséquent pour la réalisation du complexe portuaire TangerMed II à travers un prêt à long terme. Ils complètent le financement du projet dont le montant global est de 9,25 milliards de DH.

Source : www.leconomiste.com

Europe

Europastry investit 20 millions d'euros en Espagne



Europastry compte développer sa gamme de pains rustiques « Gran Reserva » qui implique un investissement de

20 millions d'euros pour augmenter ses capacités de production. Le groupe espagnol compte proposer de nouveaux formats, tels que les baguettes rustiques.

En moins de trois ans, cette marque est devenue une référence sur les marchés français, allemands et néerlandais. Ce pain de tradition, sans additifs ni conservateurs, nécessite une triple fermentation et l'utilisation de souches de levure spécifiques.

Source : www.blogagroalimentaire.com

Coca-Cola veut toucher les consommateurs musulmans

Coca-Cola brise un tabou. L'entreprise réfléchit à l'introduction en France de nouvelles boissons pour répondre aux goûts et besoins des populations musulmanes. Le leader des boissons rafraîchissantes sans alcool avec 47% de part de marché pourrait miser sur Fanta, sa quatrième marque sur le marché français derrière les Coca classic, light et zero.

« Fanta est une marque surconsommée dans les quartiers où la population musulmane est présente »,



déclare Véronique Bourez, présidente de Coca-Cola France, qui s'appuie sur des statistiques presque point de vente par point de vente. Le groupe pourrait ainsi commercialiser Fanta au goût tropical, une boisson qui existe notamment en Belgique. Une saveur très appréciée, tout comme l'orange et le citron, en Afrique du Nord. Coca-Cola planche également sur l'introduction en France de boissons remplaçant l'alcool, notamment en soirées.

Il pourrait vendre en France les deux références de la marque Cascad vendue aux États-Unis. L'une, à base de malt, ressemble à une bière, l'autre, à base de fruits, à un cidre. « Cela permet d'éviter de prendre une troisième bière lorsqu'on sort entre amis, mais également de satisfaire d'autres besoins, comme les interdits religieux de la population musulmane », explique Olivier Enthoven, directeur européen du centre d'innovation client de Coca-Cola, à Bruxelles.

Le sujet est sensible, et le groupe reste prudent. Il ne s'agit pas pour lui de créer des boissons dédiées aux musulmans comme le fait dans un autre registre la chaîne de restauration rapide Quick avec ses restaurants halal mais de répondre à une diversité de besoins. « Tout part des besoins », ajoute Olivier Enthoven. «

Segmenter par âge, par ethnie ou par sexe n'est qu'un outil pour mieux servir le consommateur. ».

Source : www.lefigaro.fr

Agritel lance la première formation sur la gestion du risque de prix sur le marché du lait

La société Agritel lance un cycle de formation sur le thème de la gestion du risque de prix sur le marché du lait.

Organisée en modules de deux jours, cette offre inédite s'adresse à tous les intervenants du marché du lait (industriels, transformateurs et collecteurs), désormais confrontés à un contexte de prix structurellement volatil. Elle s'inscrit notamment dans le cadre du lancement prochain par NYSE Liffe (groupe NYSE Euronext) du marché à terme sur la poudre de lait écrémé.

Le programme aborde les thèmes suivants :

- Les principes de base des marchés à terme
- Les principes de couverture
- La mise en place de stratégies sécurisées d'achat/vente
- La recherche et l'analyse de l'information
- La gestion active des positions
- Le fonctionnement et l'utilisation des options
- La construction de prix minimum garantis (d'achat et de vente)
- L'élaboration d'une stratégie de couverture adaptée à ses besoins

Programmée dans les locaux parisiens d'Agritel, la formation peut aussi être déclinée sur site, sur demande.

A propos d'Agritel :

Créée en 2001, Agritel est une société de conseil spécialisée dans la gestion du risque de prix dans le secteur agro-alimentaire et agroindustriel.



Son objectif est d'apporter à cette filière, confrontée à une volatilité des prix croissante, les outils, les techniques, les connaissances et le savoir-faire utilisés depuis plusieurs décennies dans le monde de la finance.

Agritel apporte également son expertise aux acteurs du monde financier sur les fondamentaux des marchés agricoles. L'expertise d'Agritel se décline en 3 métiers: formation, information et conseil.

Trois expertises :

- **Formation** : Identifier les risques de marché et leurs conséquences sur l'activité et les marges
- **Information** : Alerter et anticiper les fluctuations de marché
- **Conseil** : Accompagner dans la gestion du risque et la mise en place de couvertures

Pour tout complément d'information sur les activités d'Agritel, vous pouvez consulter le site internet de la société : www.agritel.fr

AGRO EXPO - SIAFIL : Salon International de l'Agriculture

Votre entreprise est engagée dans une ou plusieurs filières végétales. Vous fournissez des équipements, des produits ou des services destinés au secteur de l'agriculture et Agro industrie. FILAHA est votre espace.

Placée sous le Haut Patronage du Dr Rachid BENAÏSSA, Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural, l'édition 2010 dénommée maintenant, AGRO EXPO- FILAHA se déroulera du 22 au 25 novembre.

En partenariat avec la Safex, AGROEXPO-FILAHA 2010 est organisé, cette année dans le sillage de la mise en œuvre effective du PREAR (Plan de Renouveau de l'Economie Agricole et Rural) 2009-2014 initié par le Ministère de l'agriculture.

Plusieurs activités sont actuellement entamées ou en cours de réalisation notamment, l'intensification de la production, la régulation des filières, l'organisation de l'interprofession, la réalisation de programmes de recherche et développement, la formation et l'information des opérateurs du secteur.

Ces activités sont de nature à donner plus de visibilité quant, au potentiel de développement du secteur agricole en Algérie et à renforcer la confiance des opérateurs à investir davantage dans les différents maillons du secteur.

Le salon AGRO EXPO- FILAHA, lieu de rencontre privilégié des professionnels des filières, est une occasion d'échanges, de savoir faire et des nouvelles technologies. Il constitue aussi, un outil



important d'accompagnement des opérateurs dans leur mise à niveau et leur développement. Cette nouvelle édition sera une nouvelle occasion de promouvoir votre entreprise avec efficacité, d'élargir votre clientèle et de gagner des parts de marché.

Plus d'infos sur www.filaha-dz.com

Les Salons internationaux Vinitech Sifel unis à Bordeaux

VINITECH, le Salon des équipements et services pour la vigne, les vins & les spiritueux, rejoint en 2010 par le SIFEL – le Salon des techniques de la filière fruits et Légumes (préalablement organisé à Agen) - constitue désormais un rendez-vous unique. Du 30 Novembre au 2 Décembre 2010, au Parc des Expositions de Bordeaux-Lac, le regroupement de ces deux secteurs agricoles complémentaires va mutualiser moyens et synergie des compétences, sous la présidence de Marc Lecoq (Vinitech) et Yves Bertrand (Sifel).

1 500 fournisseurs internationaux issus d'une vingtaine de pays et 85 000 m² dédiés à Vinitech-Sifel

Un espace de 85 000 m² accueillera exposition et conférences au Parc des Expositions de Bordeaux-Lac, avec une répartition en trois grandes zones :

- Le premier espace de 60 000 m², situé dans les Halls 1 et 3, couvre toutes les étapes d'élaboration et de commercialisation de vins et spiritueux, du matériel de vendange au conditionnement, en passant par le matériel de chais ...

- Un pôle dédié aux matériels fruits et légumes, regroupera sur 12 000 m² (dans le Hall 2) les produits, services spécifiques à la filière, de la mise en culture aux outils d'aide à la commercialisation.

- Une troisième zone d'exposition de 13 000 m² - vignes, vergers et maraîchage - rassemblera les matériels agricoles communs aux deux filières : les équipements dédiés à la manutention, à la traction, au travail du sol, au palissage, à l'entretien, au traitement, aux produits phytosanitaires et à la protection des plantes et services.

Pendant 3 jours, 1 500 constructeurs et fabricants d'équipements issus d'une vingtaine de pays, présenteront en première mondiale les dernières nouveautés et réalisations techniques propres à chaque filière.

Vinitech constituait déjà un observatoire des tendances et nouvelles techniques viticoles, l'alliance avec le Sifel élargit cette compétence et renforce son attractivité internationale... Pour faire de cette édition un véritable « monde d'échange, dans un monde qui change.

Calendrier express :

30 Nov., 1er, 2 Déc. :

Vinitech-Sifel

30 Nov., 1er Déc. : Congrès annuel de La Fédération nationale « Légumes de France »

30 Nov. : Comité bois et plants piloté par FRANCEAGRIMER

1er Déc. : Comité cidre, organisé également par FRANCEAGRIMER

1er et 2 Déc. : Mondiativi

1er Déc. : Assemblée Générale de l'Union Internationale des Œnologues

2 Déc. : colloque « noisettes ».

2 Déc. : Comité Directeur des Œnologues de France.

Plus d'informations sur www.sifel.fr



L'agenda des Salons

Novembre / Décembre 2010



..... INTERPOMA

Salon professionnel international de la culture, du stockage et de la vente des pommes.

>> Du 04.11 au 06.11 2010

Bolzano (Italie)

..... BIOCULTURA MADRID

Salon des produits bio et de la consommation responsable

>> Du 04.11 au 07.11 2010

Madrid (Espagne)

..... VIVEZ NATURE LYON

Salon de l'agriculture biologique et des produits au naturel

>> Du 19.11 au 22.11 2010

Lyon (France)

..... AGRO EXPO - SIAFIL

Salon International de l'Agriculture

>> Du 22.11 au 25.11 2010

Alger (Algérie)

..... ALITEC

Salon des équipements pour l'industrie alimentaire

>> Du 26.11 - 29.11 2010

Porto (Portugal)

..... SIFEL & VINITECH

Salon International des Techniques de la filière Fruits et Légumes et Salon International des Equipements et Services pour la Vigne, les Vins et les Spiritueux

>> Du 30.11 au 02.12 2010

Bordeaux (France)

..... MARCA MAGHREBIA

Salon de la marque marocaine.

>> Du 02.12 au 05.12 2010

Casablanca (Maroc)

..... SIFEL MAROC

Salon international de la filière fruits & légumes

>> Du 09.12 au 12.12 2010

Agadir (Maroc)

..... ARAB AGRO EXPO

1ère Khaïma Arabe de l'Agriculture et des Industries Agroalimentaires

>> Du 13.12 au 18.12 2010

Oued Souf (Algérie)

interpack

PROCESSES AND PACKAGING

Düsseldorf, Germany
12-18 May 2011

COMMENT NOUS SAVONS AUJOURD'HUI QUE VOUS AUREZ DU SUCCÈS EN MAI 2011 ?

D'EXPÉRIENCE.

Solutions ahead!
www.interpack.com

Votre Interlocuteur :
Chambre Algéro-Allemande
de Commerce et d'Industrie
11, rue Mohamed Elouadi,
El-Biar 16000 Alger, Algérie
Tél. : +213 (0)21 79 39 66
Fax : +213 (0)21 82 18 27
E-mail: cooperation@ah-gerie.dz
Internet: <http://algeria.ah.de>


Messe
Düsseldorf

Algérie

Invest in Med : 100 propositions de partenariats

..... Dans le cadre du Programme Invest in Med, l'ADECI et ses partenaires en Algérie, Belgique, Egypte, Liban, Maroc et Tunisie, organisent une rencontre de partenariat à Tunis du 12 au 15 décembre 2010.

Il s'agit d'élaborer un catalogue d'au moins 100 propositions de partenariats commercial, technologique ou financier en provenance de PME des sept pays membres du Réseau de Compagnonnage industriel : Algérie, Belgique, Egypte, France, Liban, Maroc, Tunisie.

Ces propositions d'entreprises seront, d'une part, promues sur site web, en langues française et anglaise, et d'autre part, exploitées en temps réel par les partenaires du Réseau,

afin de permettre des mises en contact entre les entreprises concernées. Ce catalogue servira de base à l'organisation d'un B to B prévu du 12 au 15 décembre 2010 à Tunis. Ce B to B permettra à une partie des entreprises figurant dans le catalogue de se rencontrer au travers de programmes de rendez-vous organisés à l'avance. D'autres entreprises, notamment celles du pays d'accueil seront également mobilisées.

Plus d'informations sur www.invest-in-med.eu



NORMISO

ENTREPRISE DE CONTRÔLE TECHNIQUE AGRÉAGE ET EXPERTISE MARITIME (AGRÉÉ PAR U.A.R)



Normiso

Créée en 1998 est une entreprise privée spécialisée dans le contrôle quantitatif et qualitatif des marchandises et équipements.

NORMISO intervient sur mandat de l'acheteur et/ou du vendeur et ses interventions sont effectuées aussi, bien dans des usines de production et/ou dans les ports d'embarquement ou de débarquement et les sites de stockage ou chantiers de travaux.

Les contrôles de conformité des produits et équipements sont réalisés sur base des clauses contractuelles, textes réglementaires normes nationales et/ou internationales.

Siège : 09 rue Mohamed Gandi Yari - KOUBA
Tél. : +213 (0) 21 28 26 26
Fax : +213 (0) 21 28 17 77
sairnormiso@wissal.dz / www.normiso.com

Antenne : Centre des Affaires EL QUOOS niveau 4 étage B N°BU 0318 - CHERAGA
Tél. : +213 (0) 21 34 14 67 / +213 (0) 21 34 14 73 / +213 (0) 21 34 14 74
Fax : +213 (0) 21 34 14 66

Missions

- **Contrôle qualitatif des marchandises :** Contrôle organoleptique, physicochimique, technologique, microbiologique, toxicologique de non contamination radioactive, essais mécaniques, etc...
- **Contrôle des moyens de manutentions de transport et de stockage :** Etat, propreté, fonctionnement, capacité, étanchéité, etc...
- **Contrôle de l'emballage :** Nature, qualité, marquage, étiquetage, date de fabrication, date de péremption, etc...
- **Contrôle quantitatif :** Draft Survey, pesage, volume, dénombrement, dimensionnement, etc...
- **Surveillance des opérations de chargement et de déchargement :** Pointage des opérations, constat, compte rendu journalier, etc...
- **Expertise :** Détermination de la nature et cause des avaries et leur estimation dans le cadre des polices d'assurance et des clauses contractuelles.
- **Délivrance de rapports et certificats :** Qualité, poids conformité, propreté des cales, existence des produits, dégazage, etc...

Nous intervenons dans tous les ports Algériens



Port d'ANNABA
K.boufleh@normiso.com
www.annaba-port.com



Port de SKIRDA
n.ouraci@normiso.com
www.skirda-port.com



Port de DJENDJEN
K.boufleh@normiso.com
www.djendjenport.com



Port de BEJAJA
Tél. : 0771413446
L.ourani@normiso.com
www.portbejajai.com.dz



Port d'ALGER
Tél. : +213 (0) 21 28 26 26
www.portalger.com



Port d'ORAN/HAZAOUET
Mostaganem :
Tél. : 0770 30 96 45
dahou@normiso.com



Port de TÉNÈS
Tél. : 0770 69 14 63
s.bouras@normiso.com

Nestlé lance une gamme de boissons aux bienfaits santé

Avec Nesfluid, le groupe se donne cinq ans pour atteindre 100 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Pour son plus gros lancement de l'année, Nestlé France fait le pari d'une diversification osée. La filiale du leader mondial de l'agroalimentaire investit le terrain des boissons aux bienfaits santé avec Nesfluid, une bouteille de 250 ml vendue 1,65 euro.



À base d'eau de coco et de lactosérum, cette boisson peu sucrée est déclinée en six saveurs, chacune censée répondre aux besoins et envies d'une catégorie de consommateurs. Vitamine D et goût chocolaté pour les enfants (Renforce), guarana, caféine et vitamine C pour les jeunes actifs (Vitalise), fruits rouges et polyphénols protégeant les cellules pour les femmes (Rayonne), grenade et selenium aux vertus antioxydantes pour les séniors (Protect).

Embouteillées en Allemagne dans l'usine Nesfrappé (un Nescafé liquide), ces petites bouteilles colorées, dont les promesses rappellent celles de Vitaminwater (Coca-Cola), ne sont pour le moment destinées qu'à l'Hexagone. «La France est un marché intéressant à la fois en termes de conscience nutritionnelle et d'exigence de plaisir », explique Astrid Labro-Boutaud, directrice générale de Nesfluid, qui espère convaincre d'autres filiales de lancer la gamme en cas de succès. Nestlé France, qui ne communique pas ses objectifs pour 2011, vise en cinq ans le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, l'équivalent du marché des boissons énergisantes, dominé à 70 % par RedBull.

«À chacun son hydranutrition»

Un pari ambitieux pour Nestlé, davantage attendu sur les innovations gourmandes de ses tablettes de chocolat Nestlé Dessert, bouillons Kub Maggi et purées Mousseline. Initié par Eugenio Minvielle, l'ancien patron de Nestlé France, le projet a été encouragé par son successeur, Martial Rolland.

«C'est un produit de plus qui réconcilie plaisir et bien-être», déclare-t-il au Figaro. «Notre approche n'est pas médicale, nous sommes partis des besoins des consommateurs», assure Astrid Labro-Boutaud. Pourtant, si la campagne de publicité télévisée de Nesfluid, qui est sortie le 2 octobre, met en avant la teneur en fruits et l'aspect «plaisir» de la boisson, son slogan est résolument axé sur la santé : «À chacun son hydranutrition.» Afin de ne pas avoir à déposer de dossier administratif pour sa communication, Nestlé a pris soin d'utiliser des ingrédients aux vertus déjà validées par les autorités européennes, à l'exception des polyphénols. Les bouteilles de Nesfluid ne prendront pas place au rayon frais

mais seront proposées aux côtés des jus de fruits de Tropicana et Jocker, des jus de cranberry et autres cocktails à base d'eau de coco. «Il n'y a pas encore d'acteur majeur sur ce créneau avec une R & D comparable à celle de Nestlé », assure Astrid Labro-Boutaud. En plus de la grande distribution, Nesfluid sera bientôt distribué dans les boulangeries, cinémas, salles de sport et spas.

Pour Nesfluid, Nestlé France a créé une nouvelle division, bien distincte de Nestlé Waters (Contrex, Vittel, San Pellegrino), chez qui deux managers ont été débauchés. «Nestlé Waters se recentre sur les eaux minérales,» justifie-t-on chez Nestlé France.

Source : www.lefigaro.fr



Eurl **DIMAFROID** spécialisée dans la fabrication des portes frigorifiques destinées pour les constructions industrielles agroalimentaires et pharmaceutiques, assure la fourniture et pose de ses produits selon les dimensions des clients.

Nos produits sont fabriqués selon les normes européennes avec des matériaux normalisés

Pour nous contacter:

Tel: 00 213 33 88 85 13

Fax: +213 33 88 70 92

Cell: +213 661 57 34 17

www.dimafroid.com

La vérité sur les boissons énergisantes

- Les boissons énergisantes connaissent un engouement croissant depuis plus de deux ans. Le phénomène a « explosé sur le marché français à partir de l'autorisation de la boisson Red Bull, jusque là interdite en France suite à l'avis défavorable de l'AFSSA. Ainsi depuis avril 2008, les boissons énergisantes déferlent dans les rayons pour le plus grand plaisir d'une cible marketing jeune, dynamique et rebelle.

Composition des boissons énergisantes

Une boisson énergisante, à ne pas confondre avec une boisson pour sportifs encadrée par la réglementation, est une boisson destinée à donner un regain d'énergie à son consommateur, en utilisant un mélange de différents ingrédients stimulants. Elles comportent le plus souvent une grande variété de composés organiques excitants comme la caféine, les vitamines du groupe B, la taurine, le glucuronolactone, l'inositol, la carnitine, ou la créatine. Quelques plantes contribuent également aux arômes et effets proposés, parmi lesquelles le guarana, différentes formes de ginseng et de ginkgo biloba.

Les boissons contiennent le plus souvent beaucoup de sucre. Plusieurs possèdent également des succédanés du sucre. L'ingrédient actif principal est la caféine. Un format moyen, soit 250 mL, contient environ 80 mg de caféine, la même quantité qu'une tasse de café



« filtre ».

Les teneurs peuvent monter jusqu'à 150 mg de caféine, et même 300 mg, selon le format et la marque. Or pour une quantité élevée de caféine, on observe chez certains individus des effets tels que tremblements, anxiété, irritabilité et colère.

Les autres ingrédients caractéristiques de la plupart des energy drinks sont la taurine et le glucuronolactone. La taurine est un acide aminé synthétisé par l'organisme et peut également être apporté par l'alimentation (cet apport serait de 0,1 à 1g par jour).

Les effets rapportés de la taurine sont divers et nombreux : intervention dans la fonction cellulaire, propriétés antioxydantes... Des apports importants chez l'adulte sont rapidement éliminés par voie urinaire sans bénéfice démontré pour la santé ou la performance. Aucune action spécifique n'a été mise en évidence par les études scientifiques sur les performances sportives (Avis Afssa, 2003).

Le glucuronolactone est un composant chimique produit naturellement dans le foie humain par le métabolisme du glucose. Il peut aussi être apporté par l'alimentation. On lui attribue la réputation de lutter contre la fatigue et d'apporter un sentiment de bien-être. Mais à ce jour, il manque encore des résultats significatifs permettant de prouver la non-toxicité du glucuronolactone, notamment sur l'activité rénale.

Risques liés à la consommation de boissons énergisantes



Les plus grands consommateurs de ces boissons sont les jeunes, ou les gens pressés. Près de 65 % des consommateurs sont âgés de moins de 35 ans. On observe chez cette population une consommation régulière : à la maison, avant de sortir le soir, en discothèque ou sur la route.

Le principal risque évoqué est la consommation excessive de ces boissons et donc le dépassement des limites de sécurité en caféine, taurine, glucuronolactone et vitamines du groupe B.

Il a également été remarqué que ces boissons énergisantes sont souvent associées à une consommation d'alcool. Or une étude (Ferreira et al., 2004) a montré que cette combinaison entraînerait un effet potentialisateur des effets excitants de l'alcool et une inhibition de ses effets dépressifs.

Ce faisant, le produit diminue la perception mais pas la réalité de l'intoxication alcoolique ; une moindre perception d'intoxication alcoolique peut favoriser à la fois la consommation d'alcool et la prise inconsidérée de risques. Autre inquiétude naissante, l'apparition sur le marché du format « shot ». Version concentrée de l'energy drink, le shot est une boisson contenue dans une mini canette (5 à 7 cl) et ayant le même goût, la même composition et le même effet que le produit classique. Positionné en tant que complément alimentaire, ce nouveau produit a pour finalité de toucher une population plus âgée qui n'aurait pas le temps de consommer une canette classique dans la journée. Leurs promesses : augmenter la concentration et améliorer les performances physiques et mentales. Par ailleurs, compte tenu de la concentration des actifs qu'ils contiennent, l'étiquetage de ces shots spécifie une dose recommandée de un par jour. Sauf qu'encore une fois, rien n'empêche un consommateur d'en consommer plusieurs dans la journée, s'exposant alors à un risque de dépassement des doses de sécurité. Il n'est pas non plus exclu que ces formats soient utilisés par de jeunes adolescents, qui plus est avec de l'alcool...



LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

Nom de l'entreprise	Adresse	Email	Activité
HTG INDUSTRY	42 AVENUE FOCH. BP 60074. 60304 SENLIS - FRANCE	sales@htgindustry.com	Conception de machines dans le secteur de l'injection et du soufflage de bouteille plastique recyclable
OLMED	13 RUE MANKOUR ALI ORAN - ALGERIE	sarlolmed@yahoo.fr	Production d'huile d'olive médicinale
SAMMODE	24 RUE DES AMANDIERS - 75020 PARIS - FRANCE	info@sammode.com	Fabrication de luminaires destinés à l'éclairage industriel et technique
MONDIAL FOUR	18 RUE DE TLEMECEN ORAN - ALGERIE	mondialfour@yahoo.fr	Matériel pour collectivités
CYBELIA - SANDERS	CICE BLOSSAC BP CS 17228 - 35172 BRUZ CEDEX - FRANCE	contact@sanders.fr	Nutrition animale
SOFAPA	Z.I DE BABA ALI ROUTE DE LA BRIQUETERIE BIRTOUTA ALGER - ALGERIE	bouguedoura.mahdi@hotmail.fr	Conditionnement de produits agroalimentaires
SOREMARTEC FONTVIEILLE	7 RUE DU GABIAN. GILDO PASTOR CENTER - 98000 MONACO	soremartec.fontvieille@ferrero.com	Etude de Marché
OUASDI INTERNATIONAL	BP 42B RP 06000 BEJAIA - ALGERIE	ouasdi@hotmail.com	Import et export de produits agroalimentaires
MONTPELLIER SUP'AGRO	PLACE PIERRE VIALA - 34060 MONTPELLIER - FRANCE	contact@supagro.inra.fr	Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques
PACKAGING MACHINERY	CITE DES 1200LOGTS BLOCS N01 BAB EZZOUAR ALGER - ALGERIE	packagingmachinery@hotmail.fr	Machine de conditionnement et d'emballage
SARL CHOCOLATERIE BISCUITERIE LE REGAL	ZONE D'ACTIVITE ROUTE DE LA GARE BP N°41BOUIRA 10000 - ALGERIE	Chocolaterie-lerégat@yahoo.fr	Industrie du chocolat et biscuit
INMAT	93 RUE DU 1 NOVEMBRE ROUIBA ALGER - ALGERIE	Inmat1952@yahoo.fr	Importation de produits agroalimentaires (produits laitiers)
SOPHOM	VILLA N 63 LOTISSEMENT KOURIFA BP 190 EL HAR- RACH ALGER - ALGERIE	sophome@wissal.dz	Agro-industrie, semence de pomme de terre, serre multichapelle avec équipement annexe, films agricoles.
EKOTANK	216 RUE SAIDI AHMED BORDJ EL KIFFAN ALGER 16120 - ALGERIE	contact@ekotank-algerie.com info@ekotank.dz	Industrie agricole, agroalimentaire et environnement
OUPELLAL IMPORT EXPORT	HAY MOHAMED SAYFI ILOT N712 AIN OUSSARA DJELFA - ALGERIE	Sarloumellal2006@yahoo.fr	Import et export de produits agricoles et fabrication de piques en béton.



LICORNE
communication

Organise



تحت الرعاية السامية
لمعالي الدكتور رشيد بن عيسى
وزير الفلاحة والتنمية الريفية

Sous le haut patronage Du D' Rachid BENAÏSSA
Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural



الخيمة العربية الأولى للفلاحة و الصناعات الغذائية

1^{ère} Khaïma Arabe de l'Agriculture et des Industries Agroalimentaires

2^{ème} Congrès de l'Union Nationale des Agronomes

du 09 au 12 Janvier 2011
Oued Souf - Algérie

www.arabagroexpo.com

جميعا من أجل الأمن الغذائي
Tous pour la sécurité alimentaire



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



Agro Expo



Salon International de l'Agriculture

22 - 25
NOVEMBRE
2010

Palais des Expositions
Pins Maritimes
Alger

المعرض الدولي لثقافة الأبناء والتقنيات النباتية
FILAHA
فلاحة INNOVE



www.safex-algerie.com / www.filaha-dz.com