

**Un nouveau look**  
**De nouveaux goûts**  
**Mangue, Abricot...**

شركة المشروبات والمجمدات  
بمقرها 27 شارع  
ZEA n° 27 BP. 595 - SETIF - ALGERIE  
TEL: 036 93 50 03 - Fax: 036 93 50 04  
[www.info@grupegp-mami.com](http://www.info@grupegp-mami.com)



**AU CAFÉ, ENTRE AMIS**  
**LE PLAISIR ..... C'EST MAMI.**

## SOMMAIRE

### ECONOMIE : LES JUS DE FRUITS

- 5. Boissons-plaisir préférées des français !
- 9. Une consommation dynamique !
- 12. Une image très positive !

### L'INVITÉ DU MOIS

- 16. Packaging : Les grands enjeux du Design  
Interview de Mme Sophie Romet, Directrice Générale de Dragon rouge :  
agence de design n°1 en France
- 19. Alet à l'heure de la Coupe du Monde Rugby  
Castel et le marché de la bière en Algérie

### QUIZ

- 20. La SARL MAREE SAFIR
- 21. La SARL CASBAH

### DOSSIER DU MOIS : EMBALLAGE

- 23. Machine et équipement d'emballage
- 34. IMAJE, leader dans les systèmes de codage et de marquage

### NEWS ENTREPRISES

- 35. France : DANONE se sépare des boissons Danao
- 36. Maroc : Sidi Harazem relooke ses bouteilles
- 37. Algérie : Les producteurs de boissons confrontés aux problèmes  
de fiscalité et de contrefaçon

### FORMATION

- 39. Devenir Ingénieur Agronome par l'apprentissage :  
avec AgroParisTech, c'est possible !

### OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 41. SIAC 2007 :  
Du 17 au 20 novembre 2007 au Palais des Expositions - Alger
- 43. Complet et international, le SITEVI valorise l'innovation !
- 45. Le salon Alimentaria fait peau neuve pour sa nouvelle édition

### TRANSACTIONS

- 47. Maroc : Nouvelles mesures pour les exportateurs

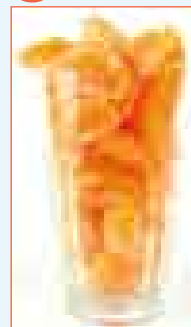
### INNOVATION

- 48. Avec RKW, l'innovation s'ouvre à un nouveau concept

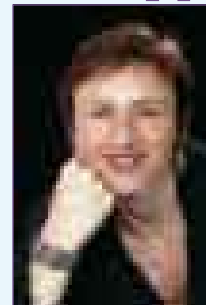
### BIEN-ÊTRE

- 49. « Saveurs Attitudes »

5



17



21



40



**Siège social :**

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

**Editeur :**

TNS Communication

**Directeur de la publication :**

Elias Cherif

**Coordination internationale :**

Nabila Cherif

**Information-Promotion :**

Emmanuel Cau

**Information-Rédaction :**

E. Cau, N. Shaffer  
F. Diagne, W. Laoues, E. Anguy

**Montage-Maquette :**

Yohann Cuenot / Emmanuel CAU

**Agroligne Europe :**

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

**Agroligne Algérie :**

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

**Agroligne Maroc :**

Contact : F. Diagne  
7 rue d'aquitaine, 2ème étage  
Appart n°6 - Quartier Gauthier  
20000 Casablanca  
Tél. / Fax. : 00 212 22 48 62 68  
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  
Prix / numéro : 9,25 euros HT

**Impression :**

Imprimerie Champagne  
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X

Dépot légal : à parution

Commission paritaire n° 0207T7943

## Editorial

# Le secteur des boissons sous influence... du packaging

En France, le marché du conditionnement et de l'emballage est essentiellement porté (pour près de 2/3) par les industries agroalimentaires et le secteur des boissons. Les perspectives de progression sont très positives car les conditionneurs doivent augmenter leur production et leur efficacité avec de nouvelles technologies.

En Europe, le secteur des boissons a tendance à évoluer en remplaçant les lignes séparées de remplissage et de fermeture des emballages, par des machines combinées et/ou intégrées puisqu'elles participent à la réduction des déchets.

Au Maghreb, des centaines de milliers d'Euros seront investis à des fins : de modernisation, de revalorisation des unités de production et de transformation des aliments, à la recherche des développements et des innovations technologiques.

Mais la progression des ventes pour chaque produit, dépendra de la vitesse à laquelle se mettront en place les différents circuits de distribution (incluant les chaînes de la grande distribution) ainsi que de la présentation du produit, son attractivité et l'effet émotionnel qu'il provoque auprès du consommateur (maîtrise de la notion de packaging).

Pour les prochaines décennies, les opérateurs du Nord et ceux du sud seront sur le même terrain, l'enjeu étant celui des matériaux recyclables, respectant l'environnement...

*Elias Cherif*

# LES JUS DE FRUITS : boissons-plaisir préférées des français !

..... L'enquête de l'**Union Interprofessionnelle des Jus de Fruits (UNIJUS/CSA)** démontre que les **Français aiment et consomment très largement les Jus de Fruits.**

**D**eux français sur trois (66%) boivent des jus de fruits et parmi ceux-ci, 64% tous les jours.

Ces buveurs de jus de fruits les consomment d'abord chez eux (98%), mais aussi à l'extérieur : 28% chez des amis, 16% en consommation nomade, 13% au bar ou encore 10% au restaurant.

Les petits déjeuners restent des moments de consommation privilégiés pour les buveurs de jus de fruits (67%), même s'ils sont 32% à en boire l'après-midi et au goûter ou encore 15% au cours de la matinée.

Ces consommateurs de tous âges ont une excellente image des jus de fruits et leur reconnaissent de très nombreuses vertus : 71% estiment que boire un jus de fruits est un plaisir, une façon de se faire du bien pour 46%, une bonne alternative aux boissons alcoolisées pour 81% (87% pour les femmes). Les jus de fruits sont même pour 29% leurs boissons préférées, loin devant les autres boissons.

Sur le plan nutritionnel, les buveurs de jus de fruits estiment qu'ils contribuent au bon équilibre alimentaire (84%). 77% d'entre eux les considèrent même plus faciles à consommer au quotidien que les fruits et plus de 7 sur 10 (72%) s'accordent à dire que l'on retrouve les qualités nutritionnelles des fruits dans les jus de fruits. Ils sont ainsi 9 sur 10 à les considérer riches en vitamines, 87% à les recommander pour tous les âges et 85% à les juger bons pour la santé.

● **Les 2/3 des Français ont l'habitude de consommer des jus de fruits**



La consommation de jus de fruits est ancrée dans les habitudes des Français qui sont 66% à avoir l'habitude d'en boire.

● **Jus de Fruits : boissons privilégiées pour se désaltérer**

Les jus de fruits sont les boissons préférées des Français, hors eau. En effet, lorsqu'il s'agit de se désaltérer, la majorité des Français porte son choix sur les jus de fruits (19%), après l'eau (54%), et bien avant les sodas (11%), bières (9%), boissons sucrées (7%), vins (4%) et boissons chaudes (2%).

Cette proportion s'élève à 29% si l'on ne prend en compte que les consommateurs de jus de fruits, après l'eau (83%) et devant les sodas (17%), bières (14%), boissons sucrées (11%), vins (6%) et boissons chaudes (3%).





## • Les jus de fruits : plébiscités par les jeunes

Les jeunes consomment davantage de jus de fruits que la moyenne de la population française. En effet, on note une différence significative sur la population des 18-24 ans, qui sont 16% à consommer des jus de fruits alors qu'ils ne représentent que 12% de la population française.

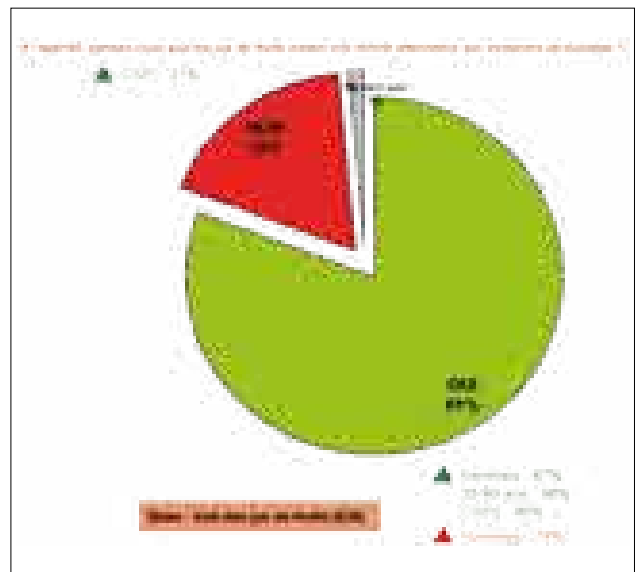
On remarque également que plus les Français avancent en âge, moins ils boivent de jus de fruits. Les plus de 65 ans sont ainsi sous représentés dans les buveurs de jus de fruits.

Seuls 8% des 65-74 ans boivent des jus de fruits alors qu'ils représentent 11% de la population et 7% des 75 ans et plus en consomment alors qu'ils représentent 11% des Français.

Age personne interrogée	Ensemble population	Boit du jus de fruits
18-24 ans	12%	16%
25-34 ans	17%	20%
35-49 ans	27%	28%
50-64 ans	23%	22%
65-74 ans	11%	8%
75 ans et plus	11%	7%

## • Jus de fruits : une alternative aux boissons alcoolisées

Plus de 8 buveurs de jus de fruits sur 10 estiment qu'ils constituent une alternative aux boissons alcoolisées pour l'apéritif. Une opinion davantage partagée par les catégories ayant une plus forte conscience nutritionnelle : les femmes (87%), les 35-49 ans (86%) et les « CSP + » (86%) alors que les hommes semblent moins sensibles à ce type d'argument (74%).



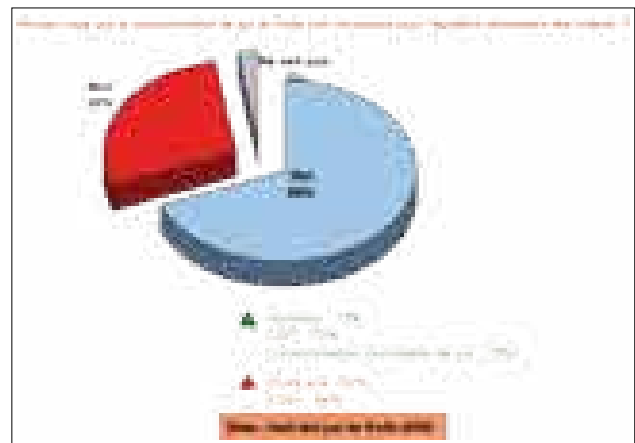
**• Jus de fruits : les boissons les plus proposées aux enfants**

En dehors des repas, parmi les consommateurs de jus de fruits ayant des enfants, plus d'1 sur 2 (51%) préfèrent proposer des jus de fruits à leurs enfants. S'ils arrivent logiquement après l'eau, que les parents sont 80% à préférer proposer à leurs enfants en dehors des repas, les jus de fruits sont privilégiés par 51% des parents, loin devant le lait ou les boissons lactées (39%), les boissons sucrées (11%), les sodas (8%) ou les colas (7%).



**• Jus de fruits : jugés nécessaires à l'équilibre alimentaire des enfants**

Près de 7 buveurs de jus de fruits sur 10 (69%) estiment que les jus de fruits sont nécessaires à l'équilibre alimentaire des enfants. Une proposition avec laquelle sont particulièrement d'accord les hommes (73%), les « CSP- » (72%) et les consommateurs quotidiens de jus de fruits (75%). Seuls moins de 3 buveurs de jus de fruits sur 10 pensent que les jus de fruits ne sont pas nécessaires à l'équilibre alimentaire des enfants. Il s'agit en particulier des 35-49 ans et des « CSP+ », qui semblent avoir une approche plus complexe de la nutrition.



# VitaJus<sup>®</sup>



Des Fruits à Boire



# LES JUS DE FRUITS : ..... une consommation dynamique !

## • Jus de fruits : une consommation variée

En moyenne, les buveurs de jus de fruits en consomment 2,2 variétés différentes. On remarque que les jeunes Français varient davantage leur consommation de jus que la moyenne de la population. En effet, les 25-34 ans boivent en moyenne 2,6 variétés de jus de fruits différentes (vs 2,2 en moyenne) et les 18-24 ans 2,5.

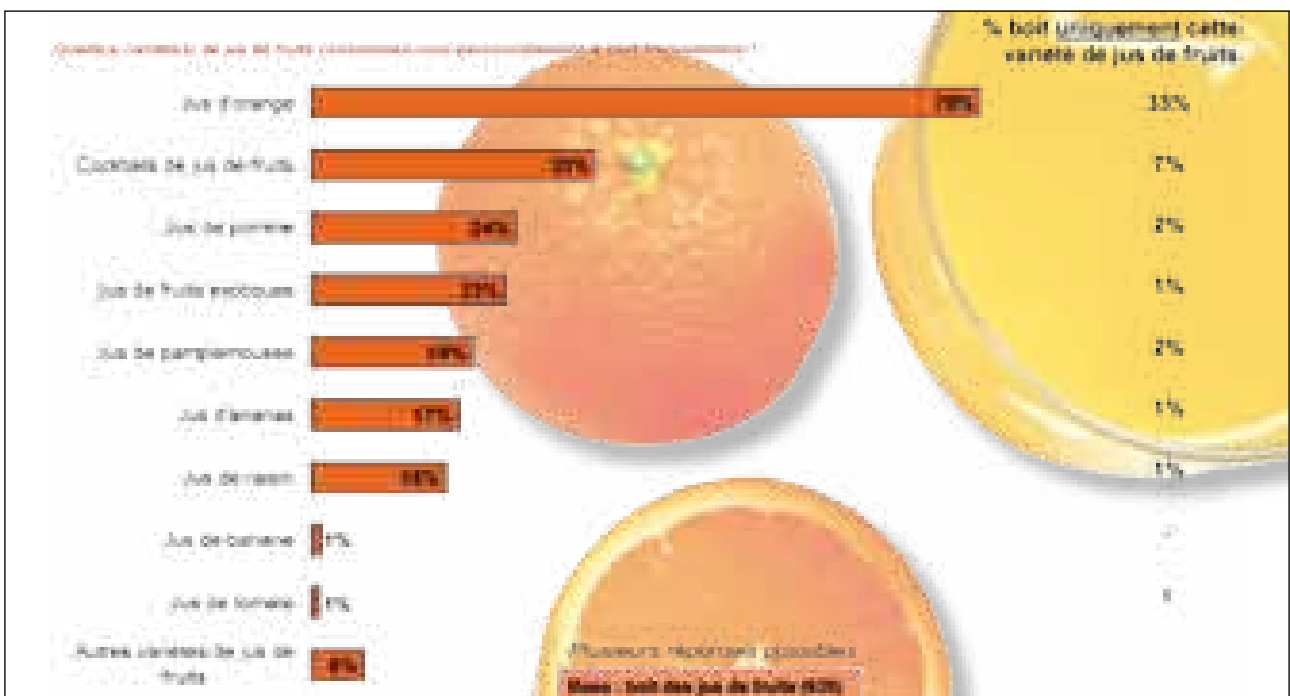
En revanche, plus les buveurs de jus de fruits sont âgés, moins ils changent de fruits et préfèrent se spécialiser. Les 65-74 ans boivent moins de 2 variétés de jus de fruits différentes (1,9) et les 75 ans et plus n'en consomment qu'1,6.



	Âge						
	Ensemble	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
							
Base statistique	626	88	120	174	130	40	40
Nombre moyen de variétés de jus	2,2	2,5	2,6	2,4	2,1	1,9	1,6

## • Les jus d'oranges : en tête des jus de fruits les plus consommés

Parmi les jus de fruits les plus consommés, le jus d'orange arrive très largement en tête avec 78% de citations. 33% des consommateurs de jus de fruits limitent même leur consommation uniquement à cette variété. Viennent ensuite des mélanges ou cocktails de jus de fruits, bu par 33% des consommateurs de jus de fruits ou des jus exotiques (23%) ; des jus de fruits classiques sont également consommés : jus de pomme (24%), jus de pamplemousse (19%), jus d'ananas (17%) et jus de raisin (16%). Les jus de tomate et de banane, quant à eux, sont peu consommés (1% de citations chacun).





## • Les jus de fruits : rois des petits-déjeuners

Les deux tiers des buveurs de jus de fruits en consomment au moins une fois par jour dont un quart à plusieurs reprises dans la journée (surtout les hommes : 28%).

Le moment privilégié de consommation est le petit déjeuner, qui réunit plus de 4 Français sur 10 (44%) et près de sept consommateurs sur dix (67%) dont près de 4 sur 10 (39%) n'en boivent qu'à ce moment de la journée.

Un tiers boit des jus de fruits au cours du goûter. Les autres moments de la journée sont également propices à la consommation : 15% au cours de la matinée, 13% au moment de l'apéritif et 11% quelle que soit l'heure de la journée. Enfin, les jus de fruits accompagnent peu les repas : seuls 10% des consommateurs déclarent en boire au déjeuner ou au dîner.



Les Français ayant la consommation de jus de fruits la plus fréquente sont également ceux qui en boivent le plus au petit-déjeuner :

	Ensemble	Fréquence de consommation de jus de fruits	
		Consommation journalière de jus de fruits	Consommation moins fréquente de jus de fruits
<b>Total</b>	620	409	211
Le matin au petit-déjeuner	67%	78%	45%
Au cours de la matinée	15%	15%	16%
Le midi au déjeuner	6%	10%	2%
Dans l'après-midi au goûter	32%	28%	38%
À l'apéritif	13%	13%	15%
Le soir au dîner	6%	6%	6%
Après le dîner	6%	11%	7%
À n'importe quelle heure de la journée	11%	6%	14%

■ Différence significativement supérieure à l'ensemble à 5%  
 ■ Différence significativement inférieure à l'ensemble à 5%

Base : 1000 des jus de fruits (2018)

● Les jus de fruits : des boissons consommées à domicile

En dehors du domicile, qui est le lieu de prédilection pour la consommation de jus de fruits (98%), cette boisson est également bue chez des amis (28%) et au cours d'activités extérieures (16%) ou dans des lieux publics : dans un bar (13%), au restaurant (10%), sur son lieu de travail ou à l'école (6%). La consommation hors domicile représente donc une part importante de la consommation des jus de fruits en France.



● Les jeunes apprécient les jus de fruits hors domicile

Les jeunes consommateurs et les femmes boivent davantage de jus de fruits hors domicile que leurs aînés. Ils n'hésitent pas à commander des jus de fruits lorsqu'ils prennent un verre à l'extérieur : 19% des 18-34 ans commandent des jus de fruits dans les bars, contre une moyenne de 13% pour l'ensemble de la population.



● De bonnes perspectives de consommation

Près de 9 buveurs de jus de fruits sur 10 disent avoir l'intention de maintenir leur consommation de jus de fruits. Une attitude particulièrement marquée chez les plus âgés (75 ans et plus : 98%) et les consommateurs quotidiens (91%). D'autre part, 5% des consommateurs de jus de fruits ont l'intention d'augmenter leur consommation, plus particulièrement les jeunes : 10% des 25-34 ans, ce qui promet un bel avenir aux jus de fruits.

## LES JUS DE FRUITS :

### une image très positive !

#### ● La consommation de jus de fruits considérée comme un plaisir

Plus de 7 consommateurs de jus de fruits sur 10 (71%), considèrent que boire un jus de fruit est un plaisir. Une affirmation avec laquelle sont plus particulièrement d'accord les femmes (76%) et les Français ayant une consommation moins fréquente de jus de fruits (77%), qui associent chacune de leur consommation de jus de fruits à un instant plaisir.

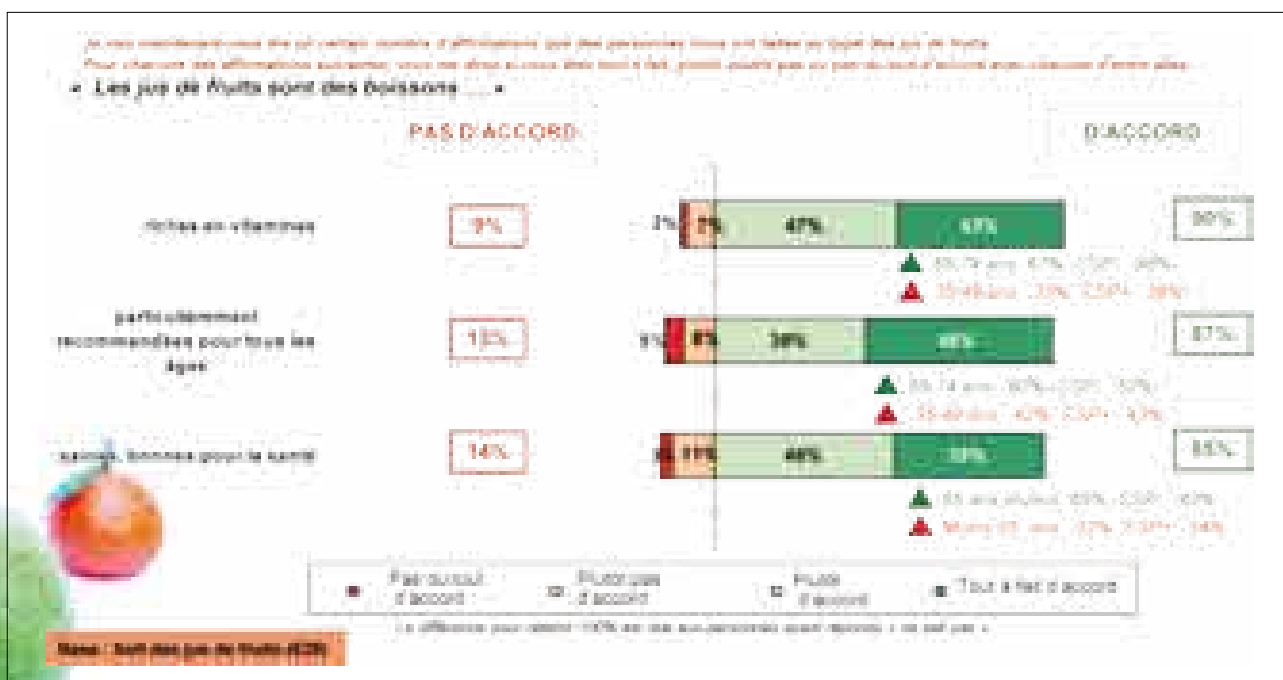
Ils sont ensuite 46% à estimer que boire un jus de fruits est une façon de se faire du bien. Une opinion particulièrement partagée par les 35-49 ans (54%) et ceux buvant des jus de fruits uniquement au petit-déjeuner (50%).

En troisième place des propositions les plus citées, arrive « une manière de se désaltérer », mentionnée par 33% des buveurs de jus de fruits. Les plus âgés sont plus nombreux à considérer les jus de fruits comme étant un moyen de se désaltérer : 49% des 75 ans et plus et 44% des 65-74 ans.



#### ● Les jus de fruits : des boissons riches en vitamines !

La majorité des consommateurs de jus de fruits s'accordent à dire : que ces boissons sont riches en vitamines (90%), pour tous les âges (87%), bonnes pour la santé (85%) et riches en fruits (80%).





L'eau à la mesure de votre entreprise

# INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



DÉCANTATION - CLARIFICATION  
FILTRATION - MICROFILTRATION  
ULTRAFILTRATION - NANOFILTRATION  
OSMOSE INVERSE  
ÉLECTRODÉIONISATION  
ADOUCCISSEMENT - DÉCARBONATATION  
DÉMINÉRALISATION - POTABILISATION  
NEUTRALISATION - DÉCHLORATION  
OXYDATION - DÉSINFECTION  
STÉRILISATION - ULTRA VIOLETS  
OZONE



PERMO

Tél. : + 33 1 49 22 45 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30  
e-mail : [permo.depot@bvt.fr](mailto:permo.depot@bvt.fr) - [www.permo.fr](http://www.permo.fr)

 **permo**  
TRAITEMENT DES EAUX

## • Les jus de fruits : des boissons gourmandes

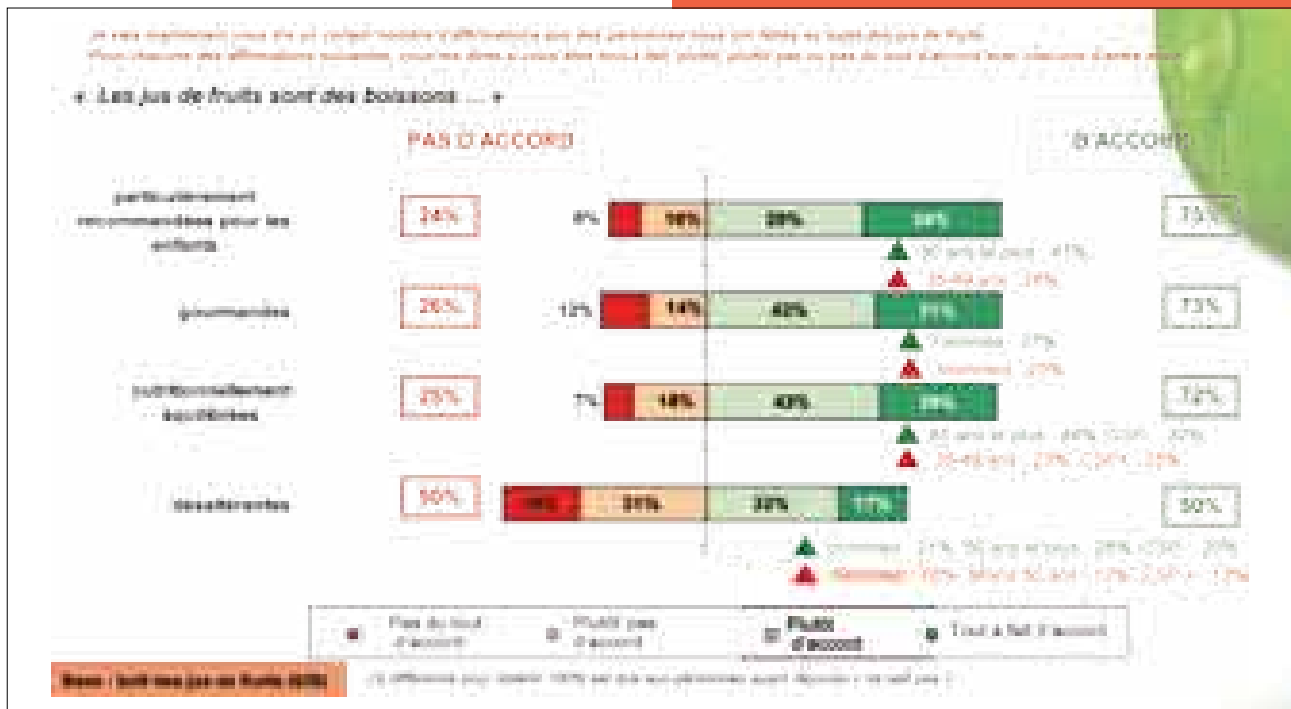
Les consommateurs de jus de fruits ont également une opinion très positive quant à leurs qualités pour les enfants, leur équilibre nutritionnel et leurs vertus gourmandes.

Ils sont 73% à penser qu'elles sont particulièrement recommandées pour les enfants, 73% à estimer que ce sont des boissons gourmandes et 72% qu'elles sont nutritionnellement équilibrées.

### Bon à savoir

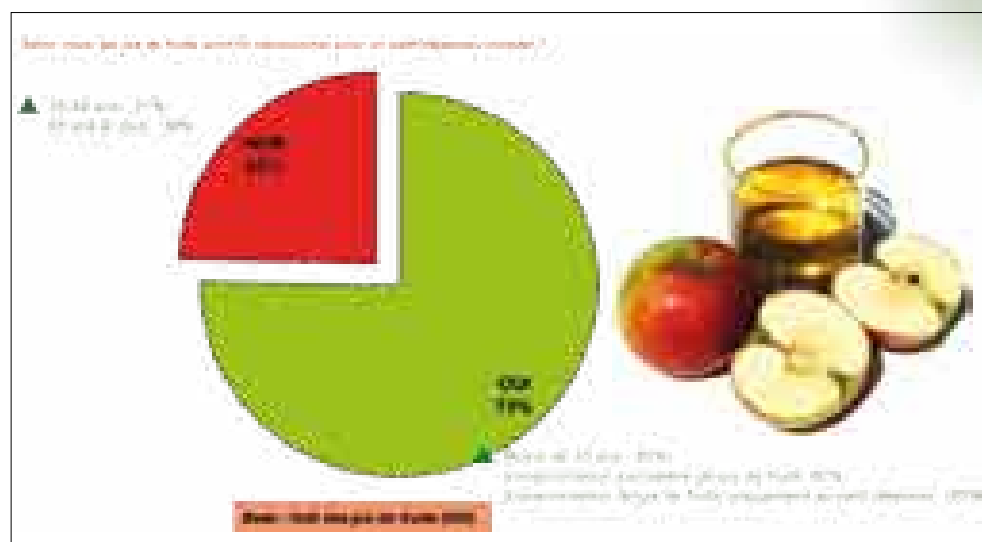
Contenant un large éventail de vitamines essentielles au fonctionnement de nos cellules, les jus de fruits sont « les champions » pour :

- la vitamine C est un antioxydant essentiel dans la résistance aux infections,
- la provitamine A, indispensable à la croissance et à la vision nocturne,
- la vitamine B9 (acide folique), nécessaire à la formation des globules rouges.



## • Jus de fruits : nécessaires à un petit-déjeuner complet

Les consommateurs de jus de fruits, qui sont 67% à en prendre au petit-déjeuner, ont globalement une forte conscience de sa nécessité à cet instant de la journée. 75% des buveurs de jus de fruits estiment en effet que les jus de fruits sont nécessaires pour un petit-déjeuner complet. Parmi ceux-ci, les jeunes sont les plus convaincus de leur nécessité (85%), tout comme ceux qui en boivent uniquement au petit-déjeuner (85%) et ceux qui en consomment beaucoup, c'est-à-dire quotidiennement (82%).



• Les jus de fruits au coeur de l'équilibre alimentaire

84% des Français buvant des jus de fruits considèrent que ces boissons participent à un bon équilibre alimentaire. Une opinion particulièrement partagée par les Français ayant une consommation quotidienne de jus de fruits (87%) et ceux en buvant uniquement au petit-déjeuner (88%).



• Les qualités du fruit dans le jus de fruits

Plus de 7 Français buveurs de jus de fruits sur 10 (72%) sont d'accord pour dire que l'on retrouve les qualités nutritionnelles des fruits dans les jus de fruits. Une affirmation qui suscite moins l'adhésion des 18-24 ans (63%), probablement moins expérimentés et informés.



Bon à savoir

Obtenus par simple pression du fruit, les jus de fruits contiennent tous les éléments nutritifs du fruit, sans adjonction de sucre. Hydratants et protecteurs, ils contribuent à l'équilibre de l'alimentation au quotidien et participent à une consommation accrue de fruits. Ils contiennent à la fois macro et micro-nutriments.

• Les jus de fruits plus faciles à consommer que les fruits

Près de 8 consommateurs de jus de fruits sur 10 (77%) jugent les jus de fruits plus faciles à consommer que les fruits. Cependant, ils ne sont que 40% à savoir que les jus de fruits aident à consommer la quantité quotidienne de fruits et légumes recommandée par les nutritionnistes.



Bon à savoir

Un verre de jus de fruits ou de légumes peut remplacer la consommation d'une des cinq portions de fruits et légumes recommandée chaque jour.



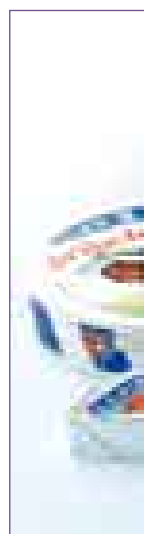
## Packaging : Les grands enjeux du Design

### Interview de Mme Sophie Romet, Directrice Générale de



*Agroligne : du positionnement des marques à l'architecture commerciale, vos métiers sont diversifiés mais ont en commun le design comme outil de communication. Présentez nous brièvement vos activités et vos références.*

**Sophie Romet** : Le design, et plus encore la marque et son incarnation visuelle, sont au cœur de notre métier – que ce soit la marque-consommateur ou la marque-entreprise, nous travaillons à communiquer son essence à travers une identité forte et pérenne. Notre champ d'intervention se situe donc à la fois dans la création d'identités produits (packaging), d'entreprise (corporate) et d'enseigne (architecture), de l'amont (études consommateurs, positionnement, innovation) à l'aval (production, implémentation), en passant naturellement par la création. Le métier du branding & packaging consiste à créer ou faire évoluer des packagings de produits en tenant compte des problématiques de marques qu'elles appartiennent à l'univers de la grande consommation, de la cosmétique et de la santé. L'identité corporate effectue des recherches et créations de noms, les exprime visuellement et accompagne les entreprises, les lieux et les événements en développant pour elles toutes les techniques de déploiement, de management et de contrôle de leur image dans le temps. L'architecture commerciale se concentre autour de la création et de l'évolution de concepts de points de vente, la mise au point technique et la réalisation de prototypes ainsi que le déploiement des nouveaux concepts à l'ensemble des réseaux de points de vente. Parmi nos réalisations récentes, en branding & packaging pour les produits de grande consommation, on note le travail sur Vittel, la Vache qui Rit, Charal, Justin Bridou, en identité corporate la Ville d'Agadir, Géant Casino, en cosmétique et santé, Caudalie, Ultra Levure et enfin en architecture commerciale, Dim, Histoire d'Or...



*Agroligne : il ne suffit plus de 'séduire' le consommateur, il faut le 'fidéliser' ; nous sommes donc dans une approche beaucoup plus complexe. Le packaging joue-t-il le rôle principal dans la stratégie marketing ?*

**Sophie Romet** : Parmi les différents médias qui sont à la disposition du marketing, il est vrai que le packaging devient prépondérant, tant dans son rôle dans le linéaire (impact différenciation, attractivité), que dans sa relation avec le consommateur (information, service, émotionnel). Une belle bouteille posée sur la table, un packaging micro-oncible, une petite gourde conçue pour être tenue par des mains d'enfants, sont autant d'illustrations de la capacité d'un packaging à fidéliser des consommateurs.

*Agroligne : dans le terme 'design' il y a une forte notion d'esthétique, d'ergonomie ; pourtant nous sommes de plus en plus attentifs à la composition de ce que nous consommons, donc le côté informatif. Dans quelles proportions vous répondez à ces différentes exigences ?*

**Sophie Romet** : L'ergonomie, comme l'information, sont des dimensions fonctionnelles que nous intégrons systématiquement à nos design. La complexité actuelle -mais c'est aussi ce qui fait du packaging un métier exceptionnel-



# Dragon rouge :

agence de design n°1 en France



lement riche- est d'ajouter à ces composantes objectives une dimension émotionnelle, qui passe autant par l'esthétique que par la spécificité d'un style visuel. Le résultat optimal est atteint lorsque les 2 dimensions – fonctionnelle et émotionnelle – sont parfaitement combinées et ne

font qu'un. Ainsi en est-il de la nouvelle bouteille de Vittel, qui allie facilité de préhension et réduction de la matière plastique avec une esthétique élégante et minimaliste.

**Agroligne : entre industriels/producteurs et distributeurs, les attentes ne sont pas les mêmes, comment arrivez-vous à gérer entre marketing et merchandising ? (Faire co-habiter les objectifs de l'industriel avec les contraintes du point de vente)**

**Sophie Romet :** Nous pensons qu'il n'y a pas nécessairement conflit entre les objectifs du marketing stratégique et ceux de l'opérationnel...au contraire, ceux-ci doivent ou devraient être complémentaires.

Mais il est vrai que cela nous impose de prendre en compte des critères de nature différente. Ainsi lorsque nous créons ou faisons évoluer un packaging, nous évaluons toujours notre travail à l'aune du shoppeur (donc, l'attention portée à la mise en rayon, l'impact, le merchandising) en parallèle de celle du consommateur (d'où focus sur l'attractivité, l'image induite, la relation de complicité entre la marque et le consommateur).

Un design packaging n'est véritablement performant que s'il prend ces 2 dimensions en compte.

**Agroligne : quelle a été votre dernière innovation dans le secteur alimentaire ?**

**Sophie Romet :** Pour nous, l'innovation peut se comprendre de différentes façons :

- apporter une nouvelle vision d'une marque au consommateur : c'est le travail que nous avons fait avec le relancement



de Vittel cette année, qui à travers une approche renouvelée de la vitalité comme vision euphorique de la vie, nous permet de redonner de la valeur à la marque, et de toucher des consommateurs différents, plus jeunes.

- avoir une approche disruptive d'une catégorie : c'est le choix que nous avons fait dans l'univers du vin par exemple, avec la création de Dunoyer de Segonzac, autour de véritables codes de marque, ou dans celui de l'entretien avec le lancement des éponges 'La vie en rose' pour Spon-tex... une vision plutôt euphorique du ménage qui ne doit plus être une corvée !

**Agroligne : le suremballage et la problématique de l'environnement sont maintenant au cœur des débats. Quel rôle joue (ou va jouer) le design dans cette prise de conscience ? L'éco-design fait-il ses pas chez vous ?**

**Sophie Romet :** Nous sommes d'ores et déjà impliqués dans la réflexion sur l'environnement, notamment au travers des choix de matériaux et de leur recyclabilité, mais malheureusement peu décisionnaires face aux enjeux industriels que ces choix impliquent.

De même, nous sommes très conscients de l'obligation de réfléchir – et faire réfléchir nos clients – à ne pas avoir de sur-emballage « gratuit », mais bien d'utiliser le packaging comme un relais de service, de convenance et d'information... dont le consommateur est en attente, en particulier dans le domaine de la nutrition.

Nous pouvons ainsi aider nos clients qui le souhaitent à avoir une approche plus responsable et plus respectueuse de l'environnement.



# Viva



UNRICHTEN  
**11**  
vitamines

*Pour faire chaque jour  
le plein de vitalité...*

## Alet à l'heure de la Coupe du Monde Rugby

**Agroligne :** *Pouvez-vous nous présenter l'eau minérale d'Alet ?*

**Alet :** L'eau minérale d'Alet-les-Bains est l'une des plus anciennes de France. C'est en 1886 que le Ministère de la Santé reconnaît officiellement les vertus de cette eau d'exception et accorde aux eaux d'Alet-les-Bains l'autorisation officielle de mise en bouteille.

Issue des Pyrénées Audoises et bénéficiant de la marque « Pays Cathare », l'eau d'Alet est un produit de grande qualité. Elle puise ses caractéristiques dans les Pyrénées. Son long cheminement souterrain permet un processus de filtration très lent et un enrichissement optimal en oligo-éléments et sels minéraux (potassium, calcium, magnésium...). De type bicarbonatée calcique, légère et parfaitement équilibrée en minéraux, elle est en parfaite adéquation avec les besoins réels du corps et ne surcharge pas les reins et l'organisme en éléments superflus. Elle est donc bénéfique pour toute la famille, dès le plus jeune âge ! Les sportifs de haut niveau ont d'ailleurs bien compris tout l'intérêt qu'il y avait à boire l'eau minérale d'Alet pour soigner leurs performances... le Stade Toulousain, club phare en Europe, le Toulouse Football club et même l'Olympique Lyonnais qui a choisi d'en faire leur eau officielle !

Gérée par une petite PME régionale d'une quinzaine d'employés, l'eau minérale d'Alet a peu à peu fait sa place dans la grande distribution et dans les foyers français. Ambitieuse,

cette entreprise audoise joue la carte de l'innovation pour être présente sur le plan national.

**Agroligne :** *Alet s'est mis à l'heure de la coupe du monde de rugby ?*

**Alet :** En effet, à l'occasion de la Coupe du monde de Rugby 2007, les eaux d'ALET lancent la Bouteille Collector Rugby de 0,75 l. Ce projet ambitieux a été développé en collaboration avec des professionnels prestigieux : SIDEL pour la réalisation du moule, et EMIA/OMME pour l'étiquetage. Véritable première mondiale, cette bouteille en PET, plastique du groupe des polyesters, léger, incassable et recyclable à 100%, reproduit fidèlement son modèle. De forme ovoïde, la texture composée de 10 000 points sur les quatre panneaux, les fils de couture apparents, les zones plates sur les côtés et même le pied en forme de tee... cette bouteille a tout d'un ballon de rugby ! En outre, afin d'éviter qu'une étiquette ne casse la forme du ballon, celle-ci a été placée sous la bouteille... encore une innovation !

Cette bouteille collector sera commercialisée à l'unité pendant la Coupe du monde, en France, dans plusieurs enseignes de la grande distribution (Carrefour, Intermarché, Lesclerc, Auchan, Système U, Champion, Monoprix). A l'issue de l'événement, l'opération devrait prendre fin. Toutefois, ALET devrait pouvoir fabriquer cette bouteille sur demande.

## Castel et le marché de la bière en Algérie

**Agroligne :** *parlez-nous du groupe Castel Algérie ?*

**Groupe Castel :** Ce Groupe fondé en 1949 par M. Pierre Castel, est caractérisé par sa capacité à croître avec vigueur aussi bien sur le territoire français qu'à l'étranger. Installé depuis 2002 en Algérie, il est spécialisé dans la production de différents types de boissons voir : la bière, le vin et la boisson gazeuse de marque Coca cola.

**Agroligne :** *Pouvez-vous nous parler du marché de la bière en Algérie ?*

**Groupe Castel :** Le marché global de la bière en Algérie est estimé entre 850 000 et 900 000 hectolitres, soit entre 2,5 et 2,8 l/hab/an. On estime que le marché a régressé en 2006 de 3 à 5%. La zone importante de consommation se situe entre Alger et la Kabylie (+60% volumes).

**Agroligne :** *Est-ce un marché concurrentiel ?*

**Groupe Castel :** C'est un univers ultra concurrentiel. Sur ce petit marché, on trouve 26 marques de bières fabriquées localement et 10 marques importées régulièrement : pour un total d'environ 90 références/formats différents. On compte 6 brasseries en production en 2007.

**Agroligne :** *Quelles sont les caractéristiques de ce marché ?*

**Groupe Castel :** Ce marché est marqué par une très forte saisonnalité avec deux éléments majeurs : la période estivale avec le retour des immigrés et le déplacement de la consommation vers les zones côtières, puis la période du ramadan avec la fermeture de tous les points de vente.

**Agroligne :** *Pouvez-vous nous parler du groupe Castel sur ce marché ?*

**Groupe Castel :** Castel possède deux brasseries :

- ALBAV située à Annaba (extrémité Est du pays) achetée par le groupe en mars 2003, mais qui est en production depuis 2002,
- Et la SNB située à Oran (extrémité Ouest) qui est entrée en production en février 2003.

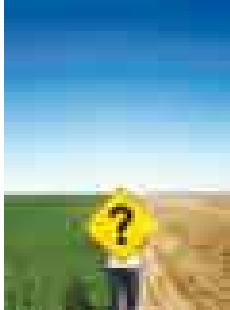
Les marques commercialisées à ce jour par le Groupe Castel sont BEAUFORT, 33EXPORT, BAVAROISE, SCHEM'S, CASTEL BEER et PELFORTH. BEAUFORT est devenue la première bière vendue en Algérie en volume, quant à PELFORTH, la seule bière rousse produite en Algérie. Les formats jetables représentent plus de la moitié des volumes commercialisés. De manière générale, ce sont les petites contenances qui sont demandées sur le marché.

**Agroligne :** *Comment s'effectue la distribution des produits du groupe Castel ?*

**Groupe Castel :** La distribution s'effectue par 12 distributeurs sélectionnés. L'équipe commerciale est composée de 37 personnes (force de vente).

**Agroligne :** *Après 6 ans d'existence en Algérie quels sont les objectifs futures du groupe ?*

**Groupe Castel :** Le groupe Castel possédant déjà une importante part du marché algérien des boissons, tient à garder son statut de leader dans sa filière, par une production importante en volume et tout en restant attentif aux attentes du consommateur et fidèle aux quatre valeurs clés du groupe : l'écoute, le pragmatisme, le volontarisme et l'efficacité.



# Les entreprises vous

## La SARL MAREE SAFIR

La SARL MAREE SAFIR est une société d'import-export dont le siège social se trouve à Alger, en Algérie. La SARL MAREE SAFIR à l'origine « ETS ZERROUKI » représentait et distribuait des produits locaux comme IFRI eau minérale naturelle et boissons diverses, HAYET de DANONE eau de source, SIM Semoulerie Industrielle de MOUZAIA ainsi que d'autres produits... La société a ensuite connu une expansion en prospectant les produits du marché extérieur pour s'étendre dans le commerce international.

La SARL MAREE SAFIR est particulière du fait qu'elle s'est spécialisée dans la représentation et la distribution des produits alimentaires sur le marché algérien. En plus de sa propre équipe de distribution qui couvre la capitale, la SARL MAREE SAFIR dispose de dépositaires répartis sur le reste du territoire national afin de maximiser son efficacité opérationnelle.

### L'organisation de la SARL MAREE SAFIR :

La SARL MAREE SAFIR est constituée de quatre départements sous l'autorité de la direction générale qui assure leur gestion et coordination.

### La direction générale :

- Département commercial et marketing.
- Département comptabilité et finance.
- Département des ressources humaines.
- Département logistique.

### Sa mission :

La SARL MAREE SAFIR cherche à établir et à maintenir une position de tête parmi les représentants et dépositaires - distributeurs du marché algérien en offrant à ses clients des produits adéquats à leurs attentes et besoins.

### Objectifs de la société :

La SARL MAREE SAFIR vise la représentation et la distribution de ses produits d'une manière professionnelle qui permettra la couverture du territoire national et cibler le potentiel du marché Africain.

La SARL MAREE SAFIR cherche à développer ses bases de données en s'appuyant sur la récolte et la mise à jour des informations du marché.

### La SARL MAREE SAFIR s'ouvre à toute proposition de partenariat.

### La force de vente de la SARL MAREE SAFIR :

La SARL MAREE SAFIR dispose d'une large flotte de distribution de gros et moyens tonnages ouverte à l'expansion.



### La stratégie de la SARL MAREE SAFIR :

La SARL MAREE SAFIR dispose d'une " STRATEGY MAP " ou " CARTE STRATEGIQUE " qui permet de définir et visualiser les liens de causes à effets entre les différents objectifs et décisions stratégiques, cette carte peut aussi servir d'outil de communication entre tout le personnel.

La stratégie de la SARL MAREE SAFIR est configurée en séries d'actions selon des palanings très précis pour assurer l'implication du personnel.

*La SARL MAREE SAFIR est axée autour du client et tout est fait pour le satisfaire.*

### Coordonnées :

SARL MAREE SAFIR

156 Rue Colbert el Djamila Ain Benian ,Algérie.

Tel/Fax : 00 213 21 30 66 86

Email : etablissement\_zerrouki@yahoo.fr

# parlent d'elles

## La SARL CASBAH

« La réalité ce n'est pas de voir comment sont les choses vraies, mais comment sont vraiment les choses. »

Bertrand Russel (1872-1970).

**Pouvez-vous nous présenter la SARL CASBAH ?**

Casbah est le fruit d'un périple dans les plis de l'imaginaire et les tourmentes de la réalité, c'est la récolte d'un dur labeur et un courage sans égal.

Casbah avant tout, est une touche artistique, un mélange de mauresque et de turc, une richesse que recèle la jeunesse algérienne, cette jeunesse avec son inconscience affronte l'avenir contre vents et marées, sans défaitisme aucun prend son courage à deux mains et innove, cette jeunesse téméraire prend sa place dans la cour des rois tant injustes, et apporte son eau de jouvence.

Des amis d'enfance, qui ont tant couru dans les ruelles de Bab-El-Oued et les dédales de la pittoresque Casbah, qui ont



grandi liés, ont décidé de continuer leur destin ensemble. Sous le parrainage de l'ANSEJ, en 1999 est né Casbah. La persévérance et l'acharnement ont propulsé Casbah vers un quasi-leadership dans son créneau, ses besoins vont crescendo, avec la grâce de Dieu l'équipe déménage à Oued Chbel-Birtouta en septembre 2003, dans un espace de 4000 m2 dont 2000 m2 de surface bâtie.

**Quel marché la SARL CASBAH vise-t-elle ?**

Au sujet de l'exportation nous visons le marché de la communauté musulmane et arabe en Europe et dans les pays du golf parce que et surtout notre vinaigre est à 0 % ALCOOL. Nous avons déjà une expérience dans les pays du golf ou notre vinaigre est très prisé, nous avons fait quelques exportations sporadiques en Libye aussi.

**Quel est le produit phare de la société CASBAH ?**

Notre notoriété est venue parce que nous sommes les premiers à avoir introduit les goûts dans le vinaigre, auparavant il n'existait que le vinaigre d'alcool coloré. Notre produit phare c'est la bouteille en sleeve; il est à préciser que nous sommes les premiers à avoir introduit ce genre d'emballage en algérie.

**CASBAH**  
Le seul vinaigre au monde à...  
**0% Alcool**  
www.casbah-dz.com

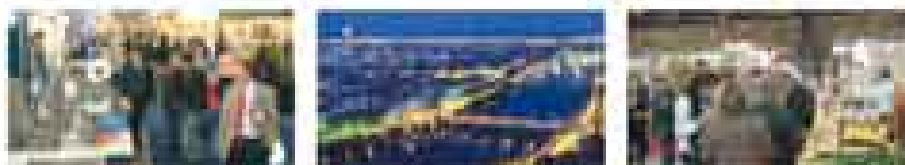




Emballage - Conditionnement - Stockage - Manutention  
**Toutes les solutions, sur mesure\***

**EUROPACK 07**  
**EUROMANUT**

Le Salon des Solutions & Equipements d'Emballage, de Conditionnement, de Stockage & de Manutention pour l'Industrie et la Distribution



**13 - 16 novembre 2007 • Eurexpo - Lyon**

**Productions spécifiques ou séries courtes à conditionner, manutentions spéciales à gérer...** Pour l'industrie agro-alimentaire, chimique, comme pour l'électronique, solvez vos problèmes particuliers d'emballage, de conditionnement, de stockage et de manutention (trouvez leur réponse sur **EUROPACK/EUROMANUT 07 2007**, nouveauté et disponibilité aux toujours de mieux pour vous proposer les solutions personnalisées les plus adaptées à votre taille, à votre activité et à vos besoins.



\* sous réserve de disponibilité

**Votre badge gratuit sur : [www.europackonline.com](http://www.europackonline.com) code : 0000**

Et vous pouvez le voir :



Recevez le guide :



[www.gold-meetings.com](http://www.gold-meetings.com)

**EUROPACK - EUROMANUT**

**10, rue DU GÉNÉRAL DE GAULLE**

**93000 PAND LA DÉPENSE CERGY**

**TÉL. : +33 (0)2 49 48 49 44 - FAX : +33 (0)2 49 48 49 31**

Europe's Equipment & Logistics

Forum sur EUROCOM

[www.eurocom.fr](http://www.eurocom.fr)



# Machine et équipement d'emballage

.....Infos marché – Enquête exclusive

« Machines de conditionnement et d'emballage : un marché en croissance, des atouts pour la France. EUROPACK-EUROMANUT lève le voile »



● **La France : 2ème marché européen pour les machines de conditionnement et d'emballage**

Selon la nomenclature harmonisée des Douanes, le marché français des machines de conditionnement et d'emballage (hors impression et hors transformation des matériaux) se compose de composants et des machines :

- de préparation du contenant (lavage et séchage des récipients)
- des machines de remplissage, thermoformage, capsulage, fermeture et étiquetage des récipients
- d'emballage y compris sous film rétractable, à palettiser

**Estimé en 2005 à près de 689 millions € et à 726 millions € en 2006, le marché français des machines de conditionnement et d'emballage est le deuxième marché européen après l'Allemagne, devant le Royaume Uni et l'Italie.**

. *Estimations du marché français des machines de conditionnement et d'emballage*

En K€	2005	2006
Marché global <sup>1</sup>	689 073	726 383
Production nationale <sup>2</sup>	589 834	562 620
Exportations <sup>3</sup>	453 845	456 019
Importations <sup>3</sup>	553 084	619 582

Source : 1 estimations (= production - exportations + importations), 2 Scipag-Embalco, 3 Douanes Françaises

**Tendances de marché et perspectives**

Ce marché enregistre une croissance annuelle régulière de 3 % à 5 % après une décennie 90 plus euphorique du fait des investissements importants réalisés par les industries du conditionnement et spécialement de l'alimentaire et des boissons. Ce retournement de marché peut être attribué au ralentissement économique général et à des sur capacités de conditionnement.

Les perspectives sont optimistes avec un taux de croissance annuel moyen estimé pour 2007 et 2008 à 4 % selon the US Commercial Service. En effet, la demande est portée par une situation économique plus favorable et par les besoins qu'ont les conditionneurs de remplacer leur ancien parc de machines. Ces conditionneurs doivent également augmenter leur production et leur efficacité avec de nouvelles technologies afin de satisfaire une demande croissante pour des matériaux d'emballage recyclables et à moindre impact sur l'environnement.

**Les importations françaises**

De longue tradition, le marché français affiche toutefois un déficit en machines de conditionnement et d'emballage. En 2005 les importations représentent 553 millions € et 619 millions € en 2006 selon les Douanes Françaises et enregistrent une hausse de 12%.



## • Importations françaises de machines de conditionnement et d'emballage en K€

Source : Douanes Françaises

Nomenclature HS	Description	12 mois 2005	12 mois 2006
842220	Machines à nettoyer ou vider les contenants	11 238	14 132
842230	Machines à remplir, fermer, boucher, étiqueter les contenants et appareils à pasteuriser les boissons	725 024	149 006
842240	Machines à emballer et emballer y compris sous film thermocontractible	201 900	223 146
842290	Partie de machines du 8422 total	214 922	233 208
		<b>953 084</b>	<b>619 592</b>

Ces importations proviennent pour une très large part d'Europe (82%) avec comme principaux fournisseurs l'Allemagne (33%), l'Italie (32%), suivis par l'Espagne, le Royaume Uni, les Pays Bas, la Suède. Figurent également au nombre des importateurs : la Suisse (7 %), les USA (3 %) et le Japon.

La parité Euro - Dollar favorise actuellement les USA. Le marché français reste en effet très réceptif à l'offre non européenne, pourvu que celle-ci présente un avantage prix et que les équipements soient conformes à la réglementation et à la normalisation européenne et française.

### • Une demande française conditionnée par l'efficacité, la réglementation et l'innovation

Le marché français des machines de conditionnement et d'emballage est essentiellement porté pour près de 2/3 par les industries alimentaires et des boissons. De ce fait, les utilisateurs de machines sont plutôt très spécialisés et de taille petite à moyenne, à l'exception de grands groupes comme l'Oréal, ou comme Danone et Nestlé qui sont intégrés verticalement.



Source : US Commercial Service

Cette flexibilité et cette versatilité permettent de rapides changements de formats et de matériaux d'emballage.

Les machines intégrées et l'automatisme sont toujours plébiscitées pour les hautes cadences. A ce titre, IMS\* estime que les équipements électriques et automatiques représentent 15 à 20 % du coût total d'une machine pour l'emballage.

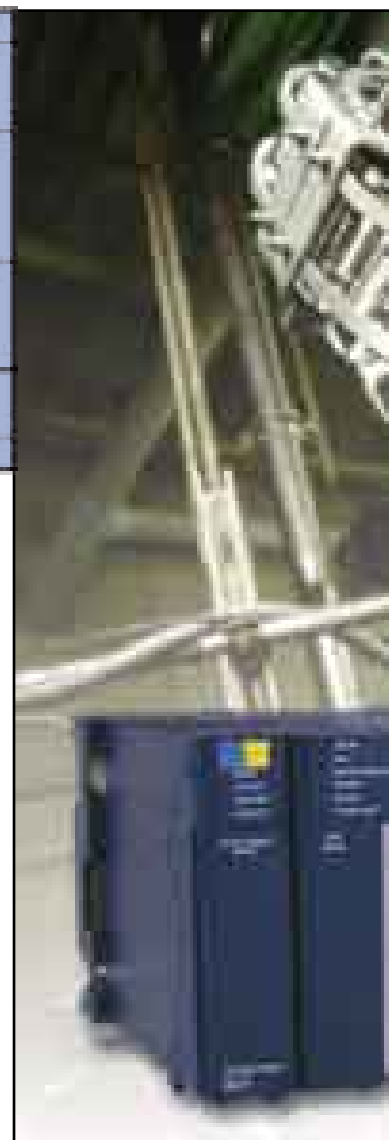
### Tendances observées

Les tendances observées sont le remplacement de lignes séparées de remplissage et de fermeture des emballages primaires par des machines combinées et/ou intégrées. Les machines de type form fill seal bénéficient toujours d'un taux d'implantation important puisqu'elles contribuent à la maîtrise de la réduction des déchets.

Les systèmes de marquage et d'étiquetage évoluent pour satisfaire aux besoins de sophistication du design, de différenciation, et aux obligations de traçabilité. Les machines de fardelage plastique et d'encaissage en carton ondulé subissent quant à elles la vendette populaire qui fustige le suremballage, et évoluent selon les cahiers des charges de la distribution et selon les cours des matières premières.

### • L'offre française au 6ème rang des producteurs mondiaux de machines de conditionnement et d'emballage

L'offre mondiale en machine pour le secteur de l'emballage émane d'abord des USA qui enregistrent un CA de 5,76





milliards de \$ en 2005 avec un taux de croissance de 9,3 % selon le PMMI\*. Croissance confirmée par les chiffres des trois premiers trimestres de 2006 qui annoncent qu'avec une croissance de 6,3% comparativement à 2005, les exportations américaines pourraient atteindre 1 milliard US\$ pour la troisième année consécutive.

IMS\* estime quant à lui que la production de l'EMEA (Europe, Moyen Orient, Afrique) devrait atteindre 15,6 milliards € en 2009 avec un taux de croissance d'environ 5 %.

**L'offre française est quant à elle tournée vers l'export avec 454 millions € d'exportations en 2005 et 456 millions € en 2006, soit une augmentation de 0,5% selon les Douanes Françaises.**



*• Exportations françaises de machines de conditionnement et d'emballage en K€*

Source : Douanes Françaises

Nomenclature HS	Description	12 mois 2005	12 mois 2006
842220	Machines à refroidir ou sécher les contenants	10 780	19 069
842230	Machines à remplir, fermer, boucher, étiqueter les contenants et appareils à gazifier les boissons	165 406	147 023
842240	Machines à emballer et à embaler y compris sous film thermorétractable	162 881	166 003
842290	Partie de machines des 8422	1 15 411	123 894
	<b>total</b>	<b>453 045</b>	<b>456 019</b>

Les clients européens pèsent pour 52% dans les exportations et sont essentiellement :

- l'Allemagne
- l'Espagne
- l'Italie
- le Benelux
- le Royaume Uni
- les Pays Bas

Les exportations concernent également pour plus de 16 % les USA, l'Asie/Pacifique pour 5 %, sans oublier l'Afrique pour 8 %, le Sud du continent Américain et l'Europe Centrale.

L'offre totale en machines pour le secteur de l'emballage dépasse 1,5 milliards € en 2004 selon le SESSI\*.

Plus précisément, la facturation réalisée par les équipementiers français de machines de conditionnement et d'emballage s'élève à 563 millions € en 2006 contre 590 millions en 2005 selon le Scipag-Embalco, ce qui place le pays au 6ème rang des producteurs mondiaux, malgré une baisse de 4,6%.

• *Facturations des machines de conditionnement et d'emballage en K€*

## Les fabricants de machines de conditionnement et d'emballage

Le secteur des fabricants de machines de conditionnement et d'emballage, couvert par le syndicat professionnel du Scipag-Embalco, est composé d'environ 70 entreprises. L'effectif moyen de ces entreprises est de 50 salariés, une vingtaine d'entreprises employant plus de 50 personnes, et l'effectif global du secteur est de 3 605 salariés. Cependant, le tissu industriel concerné est plus important et plus diffus du fait de la sous-traitance. En témoignent les statistiques douanières qui chiffrent des flux mensuels d'exportations plus importants que le Scipag-Embalco.

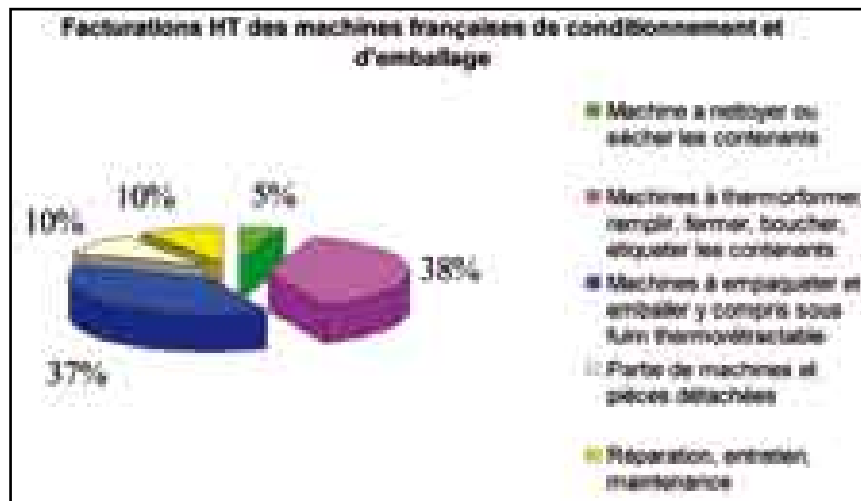
Les leaders sont implantés en Ile de France, Rhône-Alpes, Haute Normandie, Bourgogne.

Ces fabricants représentent 60 % de l'offre nationale. Ils ont pour nom : Sidel, Serac, Savoye, Arcil, Cermex, Zalkin, Newtec, Thimonier, Meadwestvaco, Mecaplastic, Ariès Packaging, Kalix etc...

Source : Scipag-Embalco enquête sur 67 entreprises

Description	2005	2006
Machines à nettoyer ou sécher les contenants	27 773	28 981
Machines à thermoformer, remplir, fermer, boucher, étiqueter les contenants	238 171	214 919
Machines à emballer et emballer y compris sous film thermocontractible	209 538	209 813
Partie de machines et pièces détachées	83 823	54 681
Réparation, entretien, maintenance	50 830	54 446
<b>Total</b>	<b>599 834</b>	<b>562 828</b>

Source : Scipag-Embalco enquête sur 67 entreprises



**Zoom sur un marché international en pleine croissance**

La demande mondiale en machines pour le secteur de l'emballage est en passe de franchir les 30 milliards US\$. La demande mondiale pour les machines destinées au secteur de l'emballage établie en 2005 à 26,2 milliards de US\$ par Freedonia, afficherait un taux de croissance annuel moyen de 4,9% pour atteindre 31 milliards US\$ en 2008.

- Sont concernés par ce marché les machines :
- pour la transformation des matériaux (plastique et papier carton)
  - d'impression
  - de conditionnement
  - d'emballage

Les relais de croissance semblent bien être du côté des pays en voie de développement qui présentent les plus forts taux de croissance du marché.

- Les marchés les plus prometteurs se situent en :
- Amérique Latine
  - Asie Pacifique



Dans ces régions du monde, les taux de croissance de la population et d'industrialisation sont en effet des plus élevés. Avec un taux de croissance annuel de la demande en machines de 8 %, la Chine détiendrait le record mondial.

Les marchés matures (USA et Japon notamment) offriraient plutôt des marchés de renouvellement. Le marché américain pour les machines destinées au secteur de l'emballage est quant à lui estimé à 6,031 milliards US\$ en 2005 par le PMMI (Packaging Machinery Manufacturers Institute), et pourrait atteindre 6,27 milliards de \$ en 2007. Les équipements de codage, marquage et étiquetage sont présentés comme les marchés les plus prometteurs.

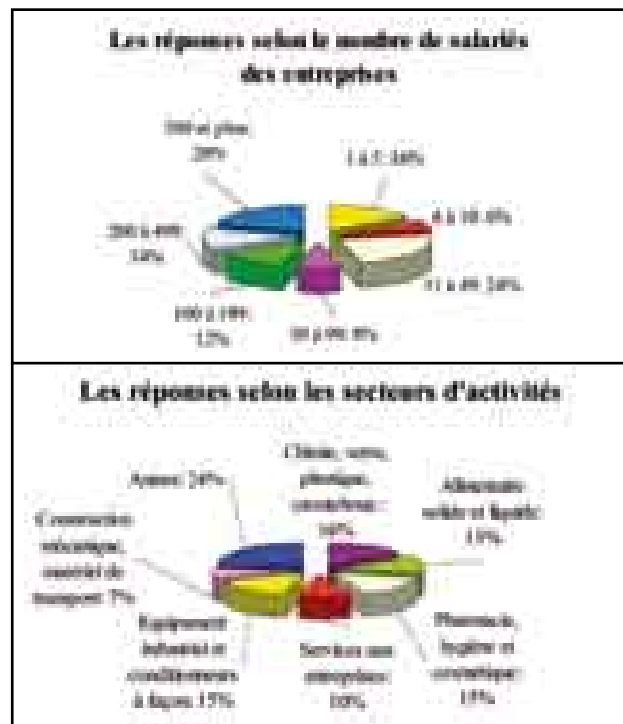
**« Les attentes des acheteurs de machines d'emballage et de conditionnement : vers de nouveaux modes d'achats ! »**

Résultats de l'enquête EUROPACK-EUROMANUT & Emballages Magazine. L'analyse de cette enquête a été réalisée par Annette Freidinger-Legay (Côté Emballage), pour EUROPACK-EUROMANUT.

Solution à tous les problèmes pour les uns, plus problématique pour les autres, le modèle économique lié à l'exploitation d'une machine d'emballage et de conditionnement devrait être idéalement basé sur un contrat de résultats. C'est un des enseignements de l'enquête exclusive réalisée par EUROPACK-EUROMANUT et Emballages Magazine, en avril 2007, par envoi mail d'un questionnaire à des visiteurs d'EUROPACK-EUROMANUT 2005 et d'EMBALLAGE 2006.

L'enquête propose d'évaluer l'importance des critères qui président au choix d'une machine d'emballage et de conditionnement, c'est-à-dire que les personnes ayant répondu au questionnaire ont attribué une note à chaque critère sur une échelle de valeur de 1 à 5, de « pas » à « très important ».

Près de 300 réponses émanant d'entreprises de tailles et de secteurs différents renseignent précisément sur les critères de choix prépondérants.



Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT 2007 / Emballages Magazine

Les résultats présentent les pourcentages cumulés des votes obtenus par chaque critère pour les notes « important » et « très important ».



## CONTACTS

### **TIFA**

Km 11,5 ancienne route de Rabat  
Sidi Bernoussi  
Casablanca 20600  
Tél. : 022 73 20 19  
Fax : 022 75 67 50  
Email : tifa@menara.ma

### **LADJI**

Km 9,5 route 110 Bd Chefchaoumi  
Ain Sebti - Casablanca  
Tél. : 022 66 46 75 à 78  
Fax : 022 66 46 80  
Email : ladji@menara.ma

### **OIPAR**

Km 9,5 route 110 Bd Chefchaoumi  
Ain Sebti - Casablanca  
Tél. : 022 66 45 75 à 78  
Fax : 022 66 46 80  
Email : oipar@menara.ma

### **EPIDOR**

Lot 1710 Zone Industrielle  
Ouled Saleh Bouakouza  
Province de Casablanca  
Tél. : 022 32 08 00  
Fax : 022 32 08 01  
Email : epidor@menara.ma

### **GROMIO**

Avenue des FAR, rue Mohamed Attachid  
Imm. Iman Center  
Tercé étage n°1  
Casablanca  
Tél. : 022 30 55 51  
Fax : 022 30 55 55  
Email : contact@gromio.com

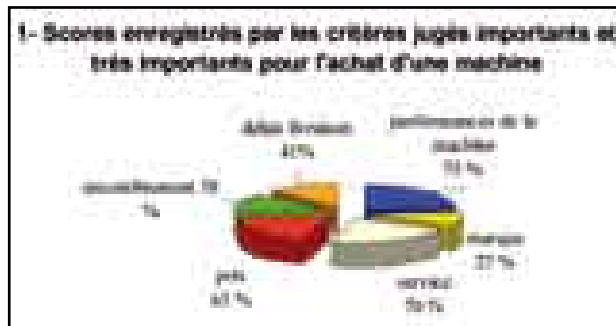
### **DÉPARTEMENT EXPORT**

Tél. : 022 75 67 48  
Fax : 022 75 67 50  
Email : tifa@menara.ma

● **A la question « quelle importance accordez-vous à chacun des critères suivants lors de l'achat d'une machine d'emballage ou de conditionnement », ce sont d'abord les performances (vitesse, souplesse, hygiène...) de la machine, puis les services fournis qui arrivent nettement en tête des réponses.**

Les scores respectifs enregistrés par ces deux paramètres sont de 75 et 70 % et les performances ressortent spécifiquement pour 56 % comme très importantes.

Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine



De façon surprenante, le prix arrive en troisième position avec un score de 63 %. Les jugements sont toutefois moins tranchés que pour les deux premiers critères car 20 % des personnes considèrent ce critère moyennement important et 35 % important.

Les **délais de livraison occupent le quatrième rang** dans le classement des critères avec un score de 41 %, et ils sont plutôt jugés moyennement importants et importants.

L'encombrement, ou emprise au sol de la machine, recueille un score de 38 % et apparaît comme moyennement important. On constate toutefois qu'il y a sensiblement autant de jugements le qualifiant de peu important que d'important.

Enfin, **la marque n'est pas déterminante dans l'acte d'achat** puisque le score enregistré par ce critère n'est que de 27 %.

Ces réponses permettent d'avancer l'hypothèse qu'en situation d'achat, le cahier des charges de la machine ainsi que les clauses contractuelles relatives au service sont prépondérantes. Prix et délais de livraison font partie de la négociation, la compacité d'une

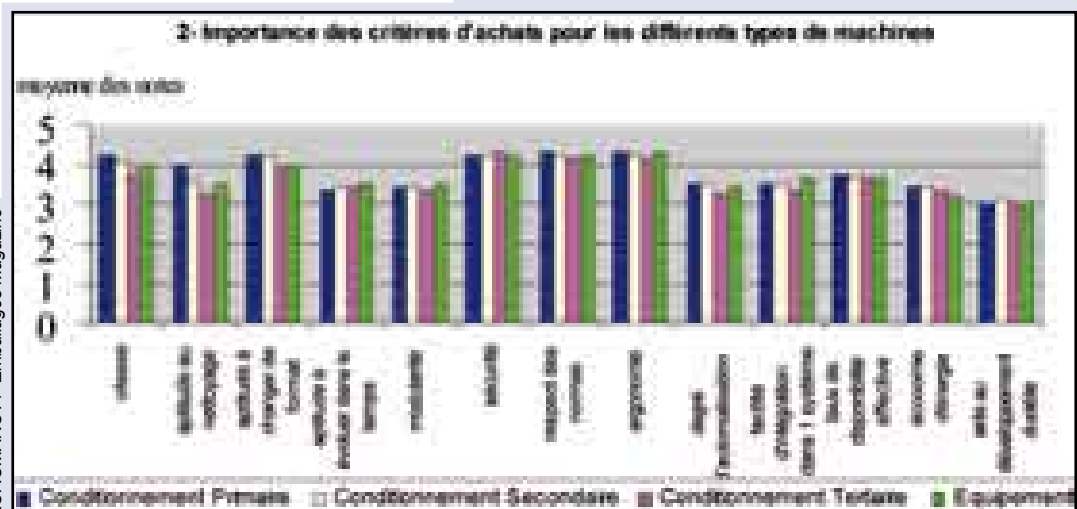
machine est une variable d'ajustement, le choix d'une marque restant subordonnée à la satisfaction des besoins fonctionnels.



**Jean-Louis Vaillant, Président Directeur Général d'IL-APAK et Trésorier du SECIMEP\*** explique que « *le prix d'une machine ainsi que son coût d'exploitation pèsent très peu dans le prix de revient unitaire d'un produit fini emballé. Cependant, cela peut constituer un critère de choix primordial pour certains qui devront alors vérifier qu'à prix inférieur une machine possède bien toutes les caractéristiques pour assurer les performances attendues et pour faire preuve de robustesse. Nous avons constaté que quelques rares entreprises préfèrent acheter des machines peu chères parce qu'elles les personnalisent ensuite, mais cela suppose une forte compétence en interne et génère des surcoûts.* ».

● **L'enquête, qui propose 13 critères de performances pouvant présider à l'achat d'une machine de conditionnement primaire, secondaire, tertiaire et d'équipements, fait apparaître trois points clés.**

Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine





- la sécurité arrive en tête de tous les critères revendiqués, et plus spécialement pour les machines de conditionnement tertiaire et les équipements.

- l'ergonomie et la facilité d'emploi pour les opérateurs sont souhaitées en 2ème position pour toutes les machines, et plus spécialement pour les machines de conditionnement primaire.

- le respect des normes est le 3ème critère jugé comme important pour choisir une machine et surtout une machine de conditionnement secondaire.

A l'opposé, la contribution des machines et des équipements au développement durable ne fait pas recette, pas plus que les économies d'énergie.

## Portrait robot de la machine « idéale »

En hiérarchisant les scores totaux obtenus par chaque critère, le portrait robot de la machine idéale fait apparaître une **machine sécurisée, ergonomique et respectueuse des normes en vigueur**. Cette machine est ensuite dotée de fonctionnalités essentielles qui influent directement sur la **productivité** telles qu'aptitude à changer de format rapidement, vitesse, taux de disponibilité effective et aptitude au nettoyage. Cette machine présente enfin des fonctionnalités plus secondaires qui concernent son niveau d'exploitation et son devenir comme la facilité d'intégration dans un système d'information, la modularité, le degré d'automatisation, l'aptitude à évoluer dans le temps, les économies d'énergie et l'aide au développement durable.

Le portrait robot peut s'affiner par type de machine. **Les machines de conditionnement primaire** doivent d'abord être **faciles d'emploi**. Vitesse et flexibilité précèdent ici la sécurité. **L'automatisation** ainsi que les **économies d'énergie** sont considérées avec plus d'importance que pour les autres machines. Proposer des machines qui limitent les effluents et la consommation d'énergie est donc un avantage concurrentiel surtout pour les hautes cadences.

Pour **les machines de conditionnement secondaire**, l'aptitude au **changement de format** rapide est considérée avec autant d'importance que la **sécurité**, tandis que la modularité n'est pas primordiale.

**Les machines de conditionnement tertiaire** se distinguent essentiellement par une aptitude à évoluer dans le temps jugée plus importante que le **degré d'automatisation** ; l'aptitude au nettoyage étant naturellement reléguée en avant dernière position par ordre d'importance.

Les équipements doivent, quant à eux, s'intégrer facilement dans un système d'information, faire preuve de modularité et, très secondairement, avoir un degré d'automatisation.

**Pour Jean-Marc Doré, Président du GEPIA\***, « l'importance accordée au prix varie selon le type et la complexité de chaque machine : spéciale, standard, semi-automatique ou haute cadence. On observe par ailleurs une augmentation certaine du marché de la machine d'occasion. La mise en oeuvre impérative des systèmes de sécurité sur les machines peut représenter de 5 à 25 % de son prix de revient, selon le degré de sophistication (périphérique et automatisation mis en place).

Nous veillons tout particulièrement à l'application des Directives Européennes en matière de sécurité qui garantissent les conditions de travail des utilisateurs ; en sachant que la vente de la machine constitue un transfert de responsabilités. La sécurité et les « accessoires » ne doivent pas, pour autant, transformer les machines « en usine à gaz ».

A noter aussi que si la sécurité pénalise dans certains cas, les machines se doivent d'être de plus en plus compactes (occuper le minimum d'espace) tout en respectant les zones de sécurité incompressible sur le plan dimensionnel. Pour les constructeurs, la sécurité et l'hygiène concernent aussi le respect des produits emballés en garantissant une parfaite accessibilité et nettoyabilité en tous points des machines, et elle commence avec la qualité des pièces et matériaux utilisés. Il est de notre devoir d'alerter tous les acteurs en cas de « fac-similés » pour ne pas dire de contrefaçon, sur les risques encourus à ne pas investir dans la sécurité ».



● **Pour les personnes interrogées : choisir la marque de sa machine et son constructeur, c'est d'abord privilégier la qualité du service après-vente.**

Ce critère enregistre un score de 82 % et plus spécifiquement 68% des personnes le jugent très important.



Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine



● Selon l'enquête EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine, pour établir une relation de service durable avec un fournisseur de machines, celui-ci doit livrer rapidement les pièces détachées ou intervenir rapidement en cas de panne selon les cas de figure.

Ces critères sont respectivement jugés importants et très importants pour 86% et 82 % des avis. Il s'agit des scores les plus élevés relevés dans cette enquête. Plus spécifiquement, 68 % des avis jugent qu'il est très important que le constructeur intervienne très rapidement en cas de panne, tandis que 64 % pensent très important qu'il livre les pièces détachées.

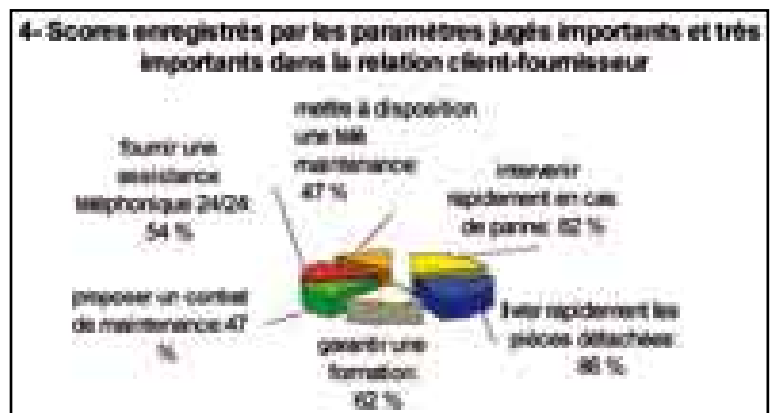
Deuxième critère par ordre d'importance avec un score de 75%, la garantie du respect des délais de livraison est importante à très importante pour choisir la marque d'une machine et son constructeur. Curieusement, cet item était moyennement important pour choisir sa machine. Cela confirme que les exigences par rapport aux délais restent subordonnées à la nécessité de trouver la machine adéquate.

Deux autres critères interviennent ensuite par ordre décroissant dans le choix de la marque et du constructeur, à savoir la capacité à innover et la présence d'un bureau à proximité si le constructeur est étranger. La capacité d'innovation enregistre certes un meilleur score global, mais 34 % des avis jugent qu'il est très important d'avoir une proximité physique avec un constructeur étranger tandis que 30 % seulement jugent très important que le constructeur possède une capacité d'innovation.

Avec des scores inférieurs à 50 % et reflets de la mondialisation, le pays d'origine du constructeur n'est pas prépondérant, pas plus que sa présence à l'international, mais les interviewés restent sensibles à la renommée de celui-ci. Ces trois critères sont jugés moyennement importants par près d'une personne sur trois.

« La renommée d'un constructeur est inconsciemment liée à son pays d'origine, et l'on classait souvent dans l'ordre l'Allemagne, la France et l'Italie par rapport à la qualité des machines » complète Jean- Marc Doré du GEPPIA\*. « On reconnaît d'ailleurs volontiers une très grande réactivité aux équipementiers français. Ceux-ci sont très présents et appréciés pour la fabrication de machines de suremballage et de fin de ligne, et pour les machines spéciales en général. Leur capacité à innover est importante mais se trouve limitée par deux facteurs : les délais pour le conditionneur prêt à lancer un produit nouveau et le coût d'une machine spéciale. Idéalement pour optimiser ces coûts, les machines devraient comporter 50 à 60 % d'élément standard et le reste réalisé sur mesure, ce qui nous renvoie à la modularité. »

« Notre métier consiste à concevoir des machines adaptées à la demande des différentes industries. Aucune ne se ressemble à 100%. Dans nos usines spécialisées par technologie de machines, c'est une course contre la montre qui démarre en amont dès la phase de développement. En général, le développement d'une machine intervient successivement au développement d'un produit nouveau et rarement concomitamment à cette phase. Le rapport qualité/prix étant préalablement accepté par le client, cela laisse en pratique peu de temps à nos bureaux d'étude » confirme Jean-Louis Vaillant du SECIMEP\*.



Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine

En troisième position avec un score de 62 %, la garantie de formation sur la machine est un critère jugé important par une personne sur trois.

La fourniture d'une assistance téléphonique 24h/24 remporte un score de 54 % et on notera que les avis sont contrastés car il a autant de votes (29%) pour juger ce critère moyennement important que très important. Plus secondairement avec un score de 47 %, le constructeur doit proposer un contrat de maintenance. On remarque toutefois que les votes cumulés à 61 % font apparaître ce critère comme moyennement important et important.

Enfin, la mise à disposition de la télémaintenance remporte également un score de 47%, mais ici 31% des jugements trouvent ce critère moyennement important.





• **Un secteur globalement perçu en développement.** A nombre de réponses très légèrement supérieur, le secteur n'attire aucun commentaire particulier de la part de ceux qui le jugent stable.

• **Une offre présentant une diversité importante et étendue qu'il s'agisse de fournisseurs, de pays d'origine ou de technologies, et ce malgré une tendance à la concentration des entreprises.** Quelques uns jugent toutefois cette diversité pléthorique, émanant plus de distributeurs que de fabricants, et vont jusqu'à regretter le manque de fabricants français « bien placés ».

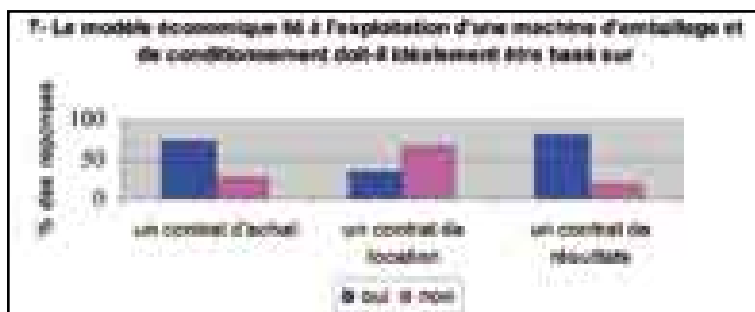
• **Une adéquation de l'offre à la demande à optimiser.** Si des réponses minoritaires trouvent le degré d'innovation du secteur insuffisant, les autres réponses mettent surtout en avant une attente d'innovation par rapport aux besoins spécifiques des conditionneurs : machines pour petites séries y compris à l'unité, machines pour marchés de niche, machines standards à adapter aux PME, développement de l'électronique sans augmenter le SAV, simplicité d'emploi au regard des contraintes de nettoyage et d'entretien, secteur très réglementé comme la pharmacie ... Tout est dit : car rien ne justifie l'emballage si ce n'est préserver le produit, et rien n'est plus difficile à réaliser qu'une machine sur mesure !

• **La concurrence comme facteur d'émulation et de régulation.** Considérée comme indicateur de performance ou comme berceau de l'out sourcing international, la concurrence devrait entraîner une plus grande professionnalisation des vendeurs et des importateurs. Elle devrait aussi, selon les réponses enregistrées, laisser leur chance aux petites structures plus réactives que les grandes entreprises et bénéficier aux entreprises européennes oeuvrant pour l'évolution des machines.

• **Le prix des machines est moyennement jugé comme élevé** et cette perception concerne plus les machines spécifiques, mais le coût du SAV et des pièces détachées sont pointés du doigt.

• **En final, l'offre apparaît scindée en deux.** D'une part les machines fabriquées par les leaders européens dont le degré d'innovation et le sérieux sont reconnus, mais dont les prix sont jugés élevés. D'autre part les machines provenant des pays à plus bas coût de main d'oeuvre qui peuvent être compétitives à condition de s'assurer de la fiabilité et de la conformité du matériel, mais avec un risque sur le SAV.

• **Point d'orgue de cette enquête EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine : les personnes interrogées pensent à 81 % que le modèle économique lié à l'exploitation d'une machine d'emballage et de conditionnement devrait être idéalement basé sur un contrat de résultats, le contrat d'achat recueillant encore 72 % des votes et le contrat de location seulement 34 % d'avis favorables.**



Source : Etude EUROPACK-EUROMANUT / Emballages Magazine

**Jean-Marc Doré du GEPPIA estime que** « ce type de contrat (machine + consommables) trouve sa limite quand le fabricant de la machine n'est pas le fournisseur de consommables. Les conditionneurs souhaitent naturellement garder leur libre arbitre sur le choix des matériaux, mais un constructeur ne peut garantir un résultat que si toutes les conditions sont égales par ailleurs. Ce modèle, qui allège le bilan des utilisateurs, peut poser problème aux constructeurs de taille moyenne. En effet la mensualisation de la location nécessite que le constructeur finance totalement l'investissement et la fabrication de la machine, ce qui peut fragiliser sa trésorerie, et d'autre part il devra investir davantage en SAV et pièces détachées. On peut craindre qu'un tel modèle soit préjudiciable au pluralisme et à la liberté de choix du secteur au profit de constructeurs dont la taille et le nombre limité pèseront dans les négociations. Ce modèle peut mieux convenir aux industries alimentaires, où la LOA (Location avec Option d'Achat), souple au niveau des délais et des investissements, me paraît bien correspondre aux marchés en développement. »

**Cet avis est partagé par Jean-Louis Vaillant du SECIMEP** « la location avec ou sans option d'achat est un modèle de plus en plus demandé pour différentes raisons. Une location de durée variable convient bien lorsqu'un conditionneur lance un produit nouveau sur un marché test ou lorsqu'il doit honorer une forte commande, quand le budget d'achat n'est pas disponible dans l'année, ou enfin quand culturellement l'entreprise préfère créer des charges plus que des immobilisations. Un contrat basé sur les résultats n'aura pas la même finalité, et il nous faudra réfléchir aux contraintes qui en découleront de part et d'autre. En effet, nous connaissons parfaitement nos machines mais moins bien les produits de nos clients. Ce type de contrat, qui reflète une vue financière de la production et qui permet une décharge de responsabilités, ne correspond pas forcément aux industriels donc la variabilité des produits est importante. Une telle orientation modifiera sensiblement nos métiers. Néanmoins nous restons à l'écoute de nos clients et c'est pourquoi nous réfléchissons à une autre orientation qui assure une location « full service ».



## IMAJE,

leader dans les systèmes de codage et de marquage

Du simple produit aux palettes entières, **Imaje répond à tous les besoins de codage et d'identification** et assure un service de qualité, à l'écoute de ses clients, dans le monde entier.



**F**iliiale à 100% du groupe new yorkais Dover (NYSE : DOV), Imaje fait figure de leader parmi les fabricants de systèmes de codage et de marquage. Fondée en 1982 à Bourg-lès-Valence, France, Imaje emploie plus de 1 730 personnes dans le monde entier et a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de \$390 millions.

Imaje conçoit, fabrique et distribue à l'échelle mondiale des équipements de codage et de marquage répondant aux besoins de ses clients en matière d'identification de produits. En outre, pour les applications postales, graphiques et l'adressage, Imaje met au point des solutions adaptées.

Imaje a choisi de fournir une gamme complète d'équipements et de services s'intégrant en toute discrétion au process de fabrication. En partenariat avec ses clients, Imaje leur offre des solutions fiables et le meilleur rapport qualité-prix du marché.

### **Imaje, un savoir-faire technologique :**

- imprimantes à jet d'encre à petits et grands caractères
- codeurs laser vectoriels
- imprimantes à transfert thermique
- systèmes d'impression-pose d'étiquettes

Avec 32 filiales et plus de 60 distributeurs, Imaje est présent dans plus de 120 pays. En outre, ses clients peuvent faire appel à 3 centres de R&D, 5 sites de production et 10 centres de réparation d'équipements répartis dans le monde entier.

### **Contact :**

Imaje S.A. - 9, rue Gaspard Monge, BP 110  
26501 Bourg-lès-Valence Cedex France  
Tél. : +(33) 4 75 75 55 02 / Fax : +(33) 4 75 75 55 81  
[www.imaje.com](http://www.imaje.com)



## France

### DANONE se sépare des boissons Danao



**D**ANONE a annoncé la vente, pour le marché français, de sa marque de boisson lactée aux fruits, Danao, à la société CCLF, deuxième groupe cidrier hexagonal. DANAQ produit 16 385 tonnes par an et ne représente que 1,4% du chiffre d'affaires de DANONE France.

DANONE poursuit ainsi son recentrage sur ses métiers porteurs : produits laitiers frais (numéro un mondial, eaux en bouteille (numéro deux mondial) et nutrition infantile.



Source : [www.agroalimentaire.fr](http://www.agroalimentaire.fr)

### Vire et Bresse Bleu chez Eco Emballages



**ECO EMBALLAGES**

Les marques Elle & Vire et Bresse Bleu ont décidé de soutenir

l'engagement d'Eco Emballage en lui offrant chacune une partie de leurs emballages pour promouvoir la double promesse de l'institut : le recyclage de l'emballage et la préservation de l'environnement grâce au tri.

Source : [www.agroalimentaire.fr](http://www.agroalimentaire.fr)

### Orangina acquiert Sirop Sport et Pulco

Belvedere, qui a racheté MARIE BRIZARD en 2006, se sépare de la partie boissons non alcoolisées. Il cède ainsi les marques Sirop Sport et Pulco à Orangina pour un montant de 115 millions d'euros mais continuera de les produire en sous-traitance.



Source : [www.agroalimentaire.fr](http://www.agroalimentaire.fr)

## Tunisie

### Industrie du verre: Intérêt pour le tunisien Sotuver



**L**a Société d'exploitation de verreries au Maroc (Sevam), appartenant au groupe Bouchentouf, négocierait une prise de participation dans la firme tunisienne Sotuver. Cette dernière a confirmé l'existence de discussions avec des investisseurs étrangers, sans en décliner l'identité.



### Distinction des laboratoires PACKTECK

Les laboratoires papier-carton, plastique et emballages alimentaires, du centre technique de l'emballage et du conditionnement (PACKTECK), ont obtenu la norme ISO/CEI 17025 version 2005.

Cette certification, accordée par les organismes, allemand "DAP" et tunisien "TUNAC" pour une durée de 5 ans (2007/2012), évalue et reconnaît la compétence technique et la qualité des essais réalisés par les laboratoires PACKTECK sur les différents matériaux d'emballage, à savoir le

papier, le carton, le plastique, le métal, le verre et le bois.

La compétence technique se base sur les qualifications et l'expérience du personnel, ainsi que sur une infrastructure appropriée, un système de management qualité efficace, outre une transparence et une comparabilité aux niveaux national et international.



Source : [www.infotunisie.com](http://www.infotunisie.com)

## International

### Coca-cola investit en Russie



**S**elon un communiqué de Coca-cola Hellenic Bottling Company S.A., la firme aurait acheté la société russe Aqua vision. Aqua vision possède une nouvelle usine de boissons dans la région de Moscou, pouvant produire jusqu'à 500 millions de litres par an.



Source : [www.agroalimentaire.fr](http://www.agroalimentaire.fr)



## COCA-COLA acquiert également ENERGY BRANDS



COCA-COLA annonce sur son site l'achat de la société ENERGY BRANDS (également dénommée Glaceau), fabricant d'eaux vitaminées, pour 3,05 milliards d'euros. Avec son offre d'eaux vitaminées, eaux fruitées et boissons énergisantes, les produits

d'ENERGY BRANDS ciblent un mode de vie actif. Cette acquisition permet à COCA-COLA d'élargir sa gamme de boissons et notamment de se positionner sur le créneau en plein essor des boissons santé.

Source : [www.agroalimentaire.fr](http://www.agroalimentaire.fr)

## Diageo prêt à se séparer de la bière Guinness

Diageo, numéro un mondial des vins et spiritueux, pourrait envisager de vendre sa marque de bière Guinness et le brasseur néerlandais Heineken serait sur les rangs, rapporte le Sunday Business Post.

Le journal dominical irlandais, qui cite des spéculations de marché en Grande-Bretagne, ajoute que certains analystes estiment que la marque Guinness n'a pas réellement sa place dans le large portefeuille d'activités du groupe britannique qui détient la vodka Smirnoff et le whisky Johnnie Walker.

Diageo, né en 1997 dans le sillage de la fusion entre GrandMet et Guinness, a toutefois déclaré que la célèbre bière brune faisait partie intégrante de son périmètre. Diageo a indiqué le mois dernier qu'il passait en revue ses activités de brasserie tout en précisant que les résultats de cet audit ne seraient pas connus avant 2008.

Source : [www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)



## Top class : La nouveauté de Lavazza

Mélange composé de cafés asiatiques les plus doux et ronds, savamment associés aux cafés doux et parfumés des hauts plateaux d'Amérique Centrale et du Brésil. Lavazza offre avec TOP CLASS, l'excellence d'un café au goût chocolaté.

### A propos de Lavazza :

Chaque jour, 36 millions de tasses de café issues des centres de production Lavazza sont dégustées dans le monde. Avec plus d'un siècle d'expérience dans l'univers du café, la société fondée en 1895 par Luigi Lavazza est devenue synonyme de qualité et d'authenticité. Sélectionnant ses grains un à un, calibrant parfaitement tous ses mélanges et utilisant des emballages qui préservent toute leur fraîcheur, Lavazza est réputé pour l'excellence de son savoir-faire. Avec 8 filiales et plus de 80 distributeurs à l'international, le groupe emploie plus de 1900 personnes et fait partie des 5 entreprises leaders du secteur. Aujourd'hui, Lavazza détient, avec son site de Turin, la plus grande usine européenne de torréfaction d'une surface de 73 000 m<sup>2</sup> pouvant produire quotidiennement jusqu'à 350 tonnes de café.



## Maroc

### Sidi Harazem relooke ses bouteilles



Il fait bon de se donner un coup de jeune ! Sidi Harazem, première marque d'eau minérale à être commercialisée au Maroc en 1968, l'a bien compris.

Dans un marché hautement concurrentiel, l'innovation et l'inventivité sont de mise. La marque d'eau, puisée à la source naturelle de Sidi Harazem près de Fès, a lancé sur le marché un nouveau packaging plus tendance.

La bouteille est plus élancée, les couleurs de l'étiquette plus vives avec un contenu informatif plus clair. L'objectif de ce lifting est de gagner plus en attractivité. La marque compte également changer de positionnement sur le marché.



Désormais Sidi Harazem, avec ses apports nutritionnels en calcium et en magnésium, symboliserait « la bonne forme au quotidien ». Une nouvelle image qui sera concrétisée par une campagne de communication.

## Algérie

### Coca Cola réalise une croissance de ventes de 7% au 1er trimestre 2007 en Algérie

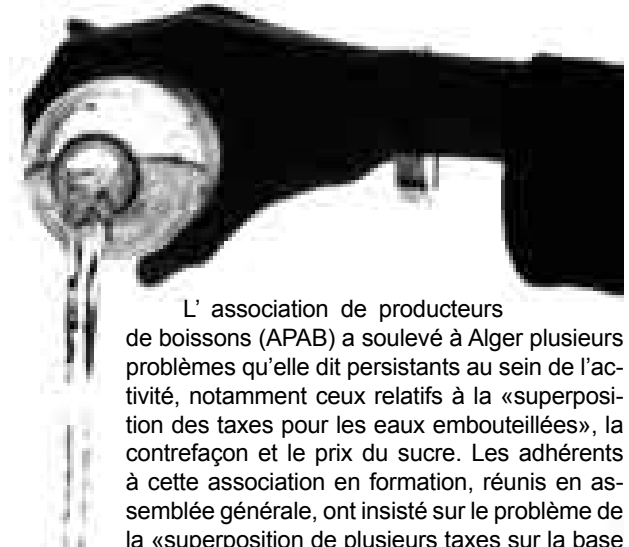


Coca-Cola Algérie a réalisé une part de 25% sur le marché algérien durant l'année 2006, soit une croissance des ventes de 5%, contre 7% au premier trimestre de l'année 2007, a indiqué M. Aly Marei, directeur général de Coca-Cola export corporation Algérie.

Source : [www.aai-online.com](http://www.aai-online.com)



### Les producteurs de boissons confrontés aux problèmes de fiscalité et de contrefaçon



L'association de producteurs de boissons (APAB) a soulevé à Alger plusieurs problèmes qu'elle dit persistants au sein de l'activité, notamment ceux relatifs à la «superposition des taxes pour les eaux embouteillées», la contrefaçon et le prix du sucre. Les adhérents à cette association en formation, réunis en assemblée générale, ont insisté sur le problème de la «superposition de plusieurs taxes sur la base d'une même assiette» et une «inégalité dans l'application, d'une wilaya à une autre» dans ce domaine.

Source : [www.aps.dz](http://www.aps.dz)

### Le PDG de Tonic Emballage en liberté provisoire

Abdelghani Djerrar, patron de la Sarl Tonic Emballage, a quitté l'établissement pénitentiaire de Serkadji en Algérie, apprend-on auprès de ses avocats. Il est à rappeler que l'incarcération de Abdelghani Djerrar, est intervenue après le dépôt, le 3 mai 2007, d'une requête par les avocats de la Badr auprès du doyen des juges d'instruction du tribunal d'Alger. Celle-ci porte sur « les anomalies » relevées dans la gestion de la Sarl Tonic Emballage et qui, à en croire la banque, « compromettent » le remboursement des créances estimées à 65,5 milliards de dinars sur la période comprise entre 2000 et 2005.





Implantez vos projets  
là où ça pousse.



Tadla  
Azilal  
Coeur du Maroc

Au coeur du Maroc, dans un cadre de vie d'ampleur exceptionnelle, Tadla-Azilal est aujourd'hui le centre de toutes les opportunités économiques : longue tradition agricole, large périmètre irrigué, industrie agroalimentaire en expansion, abondantes ressources en eau, sites naturels propices à l'écotourisme, ressources humaines disponibles, faibles coûts de production... autant de bonnes raisons pour investir au Tadla-Azilal. Pour en savoir plus, contactez notre centre régional d'investissement au 212 (0) 33 48 20 72 ou visitez notre site internet : [www.tadla-azilal.ma](http://www.tadla-azilal.ma)

Le Coeur du Maroc va vous étonner !



المركز الإقليمي للاستثمار  
Centre Régional d'Investissement  
Région Tadla Azilal

## Devenir Ingénieur Agronome par l'apprentissage : avec AgroParisTech, c'est possible !

..... *AgroParisTech : une école d'ingénieurs proche des entreprises*

AgroParisTech regroupe depuis Janvier 2007 les écoles d'ingénieurs INA P-G, ENSIA et ENGREF et propose aux étudiants de 2ème année (Bac+4) du cursus agronome de poursuivre leur formation d'ingénieur Agro par l'apprentissage. Ce choix permet aux étudiants d'appréhender de façon concrète le métier d'ingénieur en entreprise, mais aussi dans d'autres types d'organisation (centre de recherche, instituts de développement, collectivités territoriales, ...) tout en suivant le cursus général de formation des ingénieurs agronome d'AgroParisTech. Les apprentis sont rattachés au Centre de Formation d'Apprentis des Sciences et Technologies du Vivant qui est un CFA lié par convention avec AgroParisTech.

Aujourd'hui 10 à 15% des élèves ingénieurs choisissent cette voie. Près de 350 élèves ingénieurs ont choisi cette voie de l'apprentissage depuis la création du CFA en 1995 et 278 ingénieurs ont, aujourd'hui, été diplômés par l'apprentissage.

..... *Des domaines de compétence pluridisciplinaires*

La spécificité des ingénieurs formés repose sur leur formation à la complexité du vivant. Un profil très ouvert appelé à exercer des fonctions et des emplois de cadre supérieur et à évoluer rapidement vers des fonctions de responsabilité, d'encadrement, de management d'une grande diversité dans une multiplicité de secteurs d'activité.

Les compétences des ingénieurs Agro recouvrent les domaines suivants :

- Sciences et ingénierie agronomiques, forestières, de l'eau et de l'environnement
- Sciences de la vie et santé
- Sciences et procédés des aliments et bioproduits
- Modélisation mathématique, informatique et physique
- Sciences économiques, sociales et de gestion

..... *Les apprentis Agro : des étudiants qui veulent construire leur projet professionnel*

Le choix de l'apprentissage est plus qu'une simple option ou un module original que l'étudiant peut suivre pour diversifier son cursus scolaire, c'est un véritable engagement. Et celui-ci ne se décide pas à la légère !

Le point commun et de départ de tous les futurs apprentis, c'est la volonté d'appliquer la théorie, apprise sur les bancs de l'école, à la réalité du « terrain ». Mais la marche est haute et il n'est pas si facile de quitter le cocon de l'école ! LA question, que les étudiants en école supérieure redoutent le plus, est alors inévitable : « Quel métier veux-je faire plus tard ? ». C'est le début de la construction de leur projet professionnel... Recherches de renseignements sur différentes branches de métier, participation à



des forums, discussions avec les professeurs, rencontres de professionnels, prises de contacts avec d'anciens étudiants, passages d'entretiens... Bref, on ne devient pas apprenti par hasard !

..... *Entre l'entreprise et l'apprenti : un partage de connaissance pour un bénéfice réciproque*

Aujourd'hui déjà plus de 70 entreprises ont accueilli des apprentis Agro. Certaines en recrutent un ou plusieurs chaque années depuis 1995. Leurs motivations sont multiples : formation d'un futur collaborateur, travail sur la durée (plus longue qu'un simple stage), opérationnalité à l'embauche, vision d'un regard critique, apports d'idées nouvelles. Les bénéfices pour l'entreprise sont notables aussi bien à court terme qu'à long terme.

Le trio entreprise étudiant école permet la conduite de projets intéressants pour les 3 partis. Un apport de connaissance et de moyen humain qui profitent aux engagés, en terme d'économie, de performance, d'expériences professionnelles et humaines, de contacts...

Pour les étudiants apprentis, c'est un premier pas dans la vie active tout en faisant le lien avec les études. Cette immersion permet de connaître la vie d'entreprise et d'y participer. Ceci valorise un curriculum vitae et est « un plus » sur le marché du travail.

**En conclusion, « Ingénieur généraliste, c'est bien, et s'il est opérationnel, c'est mieux ! »**

*Pour toutes informations complémentaires, vous pouvez contacter :*

Jean-Claude LONCLE / Directeur du CFA SEV  
E.mail : jean-claude.loncle@agroparistech.fr  
Tél : 01 44 08 86 03 / Fax : 01 44 08 72 12  
Site web : <http://www.agroparistech.fr>

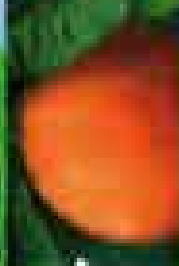
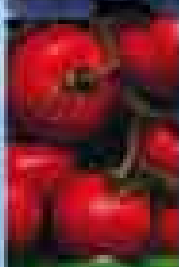
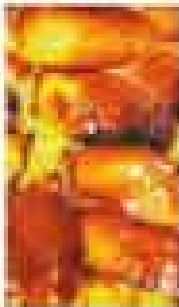
Zohreh RASHIDIAN / Responsable administrative du CFA SEV  
E.Mail : zohreh.rashidian@agroparistech.fr  
Tél : 01 44 08 18 95 / Fax : 01 44 08 72 12

المعرض الدولي فلاحية للإنتاج والتقنيات النباتية

Salon International de l'Agriculture  
Productions et Technologies Végétales



ExpoYer  
De l'homme pour l'homme



www.filaha-dz.com

organisent

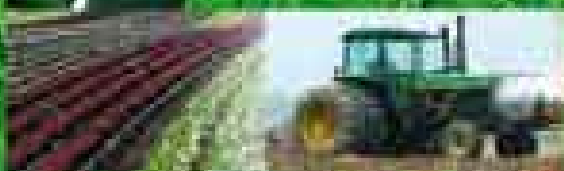


Filaha

le salon de l'agriculture

représentent

PHYTOSEM



من 28 إلى 31 أكتوبر 2007

28 au 31 Octobre 2007

PALAIS DES EXPOSITIONS

PINS MARITIMES - ALGER

## SIAC 2007

Du 17 au 20 novembre 2007 au Palais des Expositions - Alger

→ En 2006 s'est tenue avec succès la 10e édition du SIAC qui est, en Algérie, l'un des principaux salons professionnels des technologies de l'alimentation et du conditionnement ainsi que des produits alimentaires finis. Organisé par la Safex qui est la première société algérienne organisatrice de salons professionnels, le SIAC a été, tout au long de ces dix dernières années, un événement à ne pas manquer pour les professionnels de l'industrie algérienne de l'alimentaire. Pour SIAC 2007, la Safex joint ses compétences à celles de fairtrade qui, depuis 1994, organise aussi « iran food + beverage tec », « iran food + hospitality » et « iran agro ».

Le SIAC 2007 comprend deux champs thématiques principaux :

- SIAC TECHNOLOGIE
- SIAC FOOD

**Au Salon SIAC TECHNOLOGIE 2007, les leaders des technologies de la production d'aliments et de boissons présentent leurs machines et équipements.**

Le développement dynamique de l'industrie algérienne de la transformation des aliments et des boissons requiert une plate-forme commerciale d'envergure pour les produits et services fascinants de l'industrie des technologies alimentaires. C'est pourquoi SIAC TECHNOLOGIE a pour ambition de devenir la plus importante vitrine présentant tous les aspects orientés processus de la production, du conditionnement et de la distribution.

Au nombre des visiteurs cibles se trouvent des cadres, des décideurs et des ingénieurs en procédés de l'ensemble de l'industrie algérienne de transformation des aliments et des boissons. L'essor économique relance la demande en produits de l'industrie algérienne de l'alimentation

L'essor que connaît actuellement l'industrie algérienne de l'alimentation et des boissons contribue à la très forte croissance de la demande en machines et équipements de transformation et de conditionnement. D'excellentes opportunités d'affaires en découlent pour les fournisseurs internationaux de technologies.

L'Algérie importe annuellement des machines de transformation et de conditionnement des aliments d'une valeur d'environ 200 millions d'euros. Les principaux fournisseurs sont l'Italie, la France, l'Allemagne, l'Espagne, le Danemark, la Suisse, les États du Benelux, l'Autriche, la Turquie et la Chine.

Dans un avenir très proche, des centaines de millions d'euros seront investis à des fins de modernisation et de revalorisation des usines algériennes de transformation des aliments. Un moment idéal pour l'ouverture d'un lieu de rencontre majeur destiné à l'ensemble du secteur : SIAC TECHNOLOGIE 2007.

C'est au Salon SIAC TECHNOLOGIE 2007 que les décideurs de l'industrie se rencontrent pour créer des réseaux de

contacts et réaliser des affaires. SIAC TECHNOLOGIE est la vitrine des innovations technologiques, des développements et des nouvelles tendances, un événement majeur pour le secteur algérien de l'alimentation. Des leaders algériens et internationaux de premier plan sont attendus pour le lancement du Salon SIAC 2007 qui ouvrira ses portes au Palais des Expositions, à Alger, tandis que des investissements massifs sont en cours dans le pays.

**SIAC FOOD 2007 : Aliments finis et Boissons + Équipement d'hôtellerie et de restauration.** Ce salon est le lieu de rencontre pour le commerce algérien des aliments et des boissons. Être au nombre des exposants de SIAC FOOD 2007 est la solution idéale pour positionner des produits en Algérie dans les différents canaux d'importation et de distribution.

Les visiteurs cibles sont les professionnels de l'industrie et du commerce des aliments, de l'hôtellerie, des magasins, restaurants, supermarchés, épiceries, boulangeries et lieux de restauration rapide. Parmi eux se trouvent grossistes et détaillants. Le salon où fabricants, importateurs et grossistes parlent affaires avec les professionnels de l'alimentation et des boissons SIAC FOOD 2007 est un événement à ne pas manquer pour tout professionnel de l'alimentation et des boissons désireux de réaliser des affaires sur un marché algérien du commerce des aliments en pleine expansion. Tous les décideurs clefs d'Algérie se rendent au Salon SIAC FOOD. Des exposants et des visiteurs de toute l'Europe, d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient s'y rencontrent pour conclure des affaires et nouer des contacts.

**Innovations :** SIAC FOOD 2007 présente les plus récentes tendances du secteur. Tous les importants nouveaux produits et concepts y sont présentés et discutés. C'est ainsi le cadre idéal pour dévoiler vos innovations.

**Limitation stricte :** SIAC FOOD 2007 est ouvert uniquement aux visiteurs professionnels et le pouvoir de décision de ces visiteurs est exceptionnellement élevé. Le concept de salon professionnel et le programme-cadre sont conçus en cohérence avec les produits et les besoins du secteur de l'alimentation et des boissons.

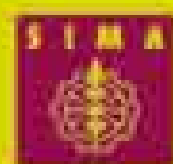
**Équipement d'hôtellerie, de magasins et de restauration**

Les secteurs algériens de l'hôtellerie et de la restauration connaissent actuellement une croissance encore jamais enregistrée. Le pouvoir d'achat des consommateurs s'étant accru, et les hommes d'affaires et les touristes se déplaçant à travers le pays en nombres encore jamais vus jusqu'à présent, de nouveaux hôtels, restaurants, magasins et lieux de restauration rapide s'établissent partout dans le pays.

Si vous êtes fournisseur d'équipements d'hôtellerie et de restauration, votre présence au Salon SIAC FOOD 2007 vous permettra de lancer de nouveaux canaux de vente et de créer de nouvelles relations clients sur un marché algérien en plein essor. Ne manquez pas ce rendez-vous !

DU 27 AU 29 NOVEMBRE 2007

PARC DES EXPOSITIONS DE MONTPELLIER • FRANCE



# SITEVI 2007

SALON INTERNATIONAL  
INTERNATIONAL EXHIBITION

Le rendez-vous international des filières Vigne-Vin et Fruits & Légumes



## UN MONDE DE SAVOIR-FAIRE ENTRE TECHNOLOGIE ET TRADITION

- Rencontrez 850 exposants internationaux.
- Découvrez les innovations en avant premières mondiales pour optimiser :  
la **productivité** de votre exploitation,  
la **qualité** de votre production et  
la **rentabilité** de votre entreprise.
- Nouveau, **Espace Services et Conseils**, toutes les solutions pour mieux vendre.



Tous  
les leaders  
du marché  
seront au  
rendez-vous !



VITICULTURE  
VINIFICATION  
ŒNOLOGIE  
EMBALLAGE  
ARBORICULTURE  
MARAÎCHAGE  
MARKETING



[www.sitevi.com](http://www.sitevi.com)

En partenariat avec



Expositrice - 10 av. du Général de Gaulle  
92054 Paris La Défense cedex - France  
Tél : +33 (0)1 49 68 51 00 - Fax : +33 (0)1 49 68 52 99  
Email : [sitevi@exposium.fr](mailto:sitevi@exposium.fr)



## Complet et international, le SITEVI valorise l'innovation !

→ La 23<sup>ème</sup> édition du SITEVI ouvrira ses portes les 27, 28 & 29 novembre 2007 à Montpellier. Le salon confirme déjà sa position de leader auprès des exposants puisqu'à ce jour plus de 90 % de la surface d'exposition est réservée.

Le salon consacré aux matériels, équipements, techniques et services pour la vigne, le vin, les fruits et les légumes aborde cette nouvelle édition avec des axes forts :

### *Une présentation exhaustive et internationale*

Avec près de 20 % des exposants venant de l'étranger, le SITEVI s'affirme dans la représentativité des matériels, produits et services dédiés aux spécificités de ses visiteurs qu'ils soient vignerons, viticulteurs, arboriculteurs, maraîchers, distributeurs ou négociants.

Le SITEVI 2007 abritera le premier rassemblement au monde de machines à vendanger : l'ensemble des constructeurs leaders et spécialistes du secteur ont répondu présents à cette nouvelle édition.

L'offre du salon pour le secteur des fruits et des légumes s'affirme avec une représentation de toutes les étapes de la production à la commercialisation en passant par le conditionnement, sans oublier l'irrigation.

### *Espace « Conseils & Services » : un « Plus » pour les visiteurs professionnels*

Nouveau sur le SITEVI : l'Espace « Conseils & Services » rassemble pour le visiteur, les acteurs-clés qui lui permettront de développer les ventes de ses produits en France et à l'export. Le vigneron pourra ainsi échanger avec un conseiller en marketing, recevoir des informations sur les marchés émergents ou participer à l'un des nombreux ateliers qui seront organisés dans le cadre de cet Espace.

### *L'innovation au cœur du salon*

Le SITEVI est avant tout la vitrine des technologies nouvelles et des innovations.

Lors du SITEVI 2005, un visiteur sur deux venait pour découvrir les nouveautés des exposants et 2 sur 3 comptaient investir dans les deux ans.

### *Anticiper les futurs enjeux de la filière au SITEVI*

Sur les 3 journées du salon, de nombreuses conférences sont organisées par les partenaires du SITEVI. Les thèmes



techniques ou économiques y seront abordés sans oublier les problématiques de marketing et de vente des produits. EUROVITI se déroulera les matinées des mercredi 28 et jeudi 29 novembre.

### *Fédérer pour rassembler*

Le SITEVI réunit toutes les organisations professionnelles des filières vigne/vin et fruits/légumes. Impliqués à différentes étapes, les représentants de la profession sont les garants du succès de cet événement. La région Languedoc-Roussillon, une des premières de France par les productions concernées par le SITEVI, est partenaire du salon avec notamment la marque « Sud de France » lancée en juin 2006.

Les premiers contacts à l'étranger montrent que de nombreuses délégations d'acheteurs en provenance des principaux pays producteurs proches (Espagne, Italie, Suisse, Portugal) ou plus lointains (Russie, Bulgarie, Croatie, Afrique du Sud...), ont déjà prévu leur venue au SITEVI. Pendant 3 jours, Montpellier deviendra ainsi le Carrefour Mondial pour le secteur du Vin, des Fruits et des Légumes.

### **Contacts :**

Isabelle Fabre – Tél. : 01 49 68 52 42  
email : isabelle.fabre@exposium.fr

Sébastien Duhem – Tél. : 06 61 09 46 37  
email : sebastien.duhem@experagri.fr



# Alimentaria'08

Salon international de l'alimentation et des boissons

10-14 MARS 2008 / FIRA DE BARCELONA  
MONTJUÏC-GRAN VIA / BARCELONA

Alimentaria  Exhibitions

## ALIMENTARIA, UNE EXPOSITION DE 15 HALLS MONOGRAFIQUES

Alimentaria est le rendez-vous globale de l'industrie, de la distribution et du commerce international de l'alimentation et des boissons. C'est un salon de 15 halls monographiques, où le business, l'innovation, la recherche et les activités les plus dynamiques et surprenantes convergent. Où se passe tout ce qui concerne l'alimentation et les boissons.

L'AVEZ-VOUS JAMAIS GOÛTÉ?



Pour plus d'informations: [www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com) [info@alimentaria.com](mailto:info@alimentaria.com) Tel: +34 935 511 582





## Le salon **Alimentaria** fait peau neuve pour sa nouvelle édition

Alimentaria, le Salon International d'Alimentation et des Boissons, s'apprête à transformer Barcelone en capitale mondiale de l'Agro-alimentaire. L'événement se tiendra du 10 au 14 de mars 2008 à la Fira Barcelona (Barcelone, Espagne) et 85% de l'industrie alimentaire espagnole y est attendue. Pour cette nouvelle édition, l'organisation du salon a entrepris de réaménager l'espace d'exposition. Fort de son expansion croissante et pour la première fois depuis que le salon a lieu dans deux halls, les salons Intercarn et Restaurama seront situés à Montjuïc alors que le reste des secteurs seront regroupés dans les installations résolument modernes de la Gran Vía.

Du 10 au 14 mars 2008, l'industrie de l'agro-alimentaire et des boissons se réunira dans les 131.200 m<sup>2</sup> d'exposition et d'animations proposés par Alimentaria. Plus de 155.000 visiteurs, environ 5.000 exposants et une estimation en chiffre d'affaire de 167 millions d'euros pour la ville de Barcelone, voilà en termes de prévisions les chiffres qui accompagneront la dix-septième édition de ce salon consacré à l'alimentation qui est devenu le plus important en Espagne et l'un des principaux au niveau mondial.

Les salons destinés au secteur de la viande et la chaîne Horeca (hôtel, restaurant, café) seront les phares d'Alimentaria 2008. L'emplacement d'Intercarn (Salon des produits à base de viande et leurs dérivés) et Restaurama (Salon International de la Restauration) dans le hall de Montjuïc de la Fira Barcelona facilitera la croissance de ces deux secteurs et encouragera leur spécialisation. Par ailleurs, le fait que le reste des salons soit regroupé –13 au total– sur la Gran Vía permettra aux exposants d'être plus visibles en termes de synergies entre les différents secteurs de la production. Cette nouvelle répartition géographique favorisera le développement d'Alimentaria en s'appuyant sur Intercarn – le salon spécialisé - et Restaurama – le salon parallèle-

### **Nouvelles animations**

Alimentaria 2008 inaugurera de multiples animations. La Boutique du Futur d'Innoval – porte ouverte des centres de distribution penchés sur l'avenir-, le show L'Espagne Ibérique, l'espace Tapas & Gastronomie, l'exposition Confiserie et Sandwich et le Concours International des Pizzas seront quelques unes des nouveautés les plus originales.

Alimentaria 2008 encouragera également toutes les initiatives qui agrémenteront en termes de créativité ce salon devenu une plateforme de recherche, de développement et d'innovation. Des propositions plus classiques comme celles de BCN Vanguardia, Vinorum, le Forum International



de l'Alimentation, le Congrès International du régime Méditerranéen, l'Espagne et ses huiles, l'Espagne, le pays aux 100 fromages ou encore les Journées Inter pêche seront une fois de plus le point de mire du secteur.

### **Une percée internationale**

En 2008, l'internationalisation est toujours l'un des fondements d'Alimentaria. Les Projets de Coopération, de Distribution et d'Innovation avec les pays d'Amérique du sud, du Centre et de l'Est de l'Europe, d'Asie, des Etats-Unis et du Canada représentent une fois encore des taux de participation élevés.

Alimentaria constitue un véritable centre d'affaires international. En dehors du fait qu'il est le salon espagnol qui accueille le plus grand nombre de professionnels étrangers, le Salon International d'Alimentation et des Boissons occupe la troisième place du classement international des salons du secteur. Selon les prévisions de l'organisation, la participation de 33.000 professionnels et de plus de 1.500 exposants étrangers confortera le statut d'Alimentaria qui est une référence à l'échelle mondiale.

Globalement, plus de 17.000m<sup>2</sup> sur les 131.200m<sup>2</sup> occuperont la superficie du salon d'Alimentaria 2008 et seront réservés aux exposants étrangers qui viennent de 70 pays et des cinq continents.

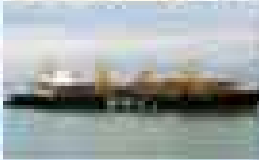
Parallèlement à l'internationalisation, l'organisation du salon porte une attention toute particulière au développement des valeurs stratégiques d'Alimentaria: l'innovation, la professionnalisation et la sectorisation – présentes sur ses 15 salons-. Ces quatre piliers étant d'ailleurs à l'origine du succès de ce salon.

Entreprise Portuaire de Bejaia



**ENTREPRISE  
PORTUAIRE  
DE BEJAIA**

12, avenue des Frères Basset,  
BP 14 - 36000 Bejaia  
Tél : +334 20 14 07 / 08 / 03  
Fax : +334 20 14 00  
E-mail : [port@epb.bejaia.dz](mailto:port@epb.bejaia.dz)



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader  
incontesté**

## Maroc

### Nouvelles mesures pour les exportateurs

L'Office des changes a profité des 2<sup>ème</sup> Assises nationales de l'exportation (fin juillet) pour annoncer de futures mesures en faveur du secteur. Objectif : éliminer la dichotomie entre le marché international des changes et le système marocain. Une fois en vigueur, ces mesures constitueront un pas supplémentaire dans la libéralisation totale de ce marché.



Les exportateurs doivent attendre encore un bon mois avant la concrétisation de ces avancées. Et c'est le ministre des Finances qui les annoncera officiellement. En attendant, le secrétaire général de l'Office des changes, Aissa El Maniani, a donné un avant-goût en dévoilant quatre grands axes.

La première concerne les crédits à l'export. Les opérateurs du secteur ne seront plus tenus à l'échéance obligatoire de rapatriement de devises, limitée actuellement à 150 jours. Ils auront la possibilité de proposer à leur client des facilités de paiements plus étalées dans le temps. Le délai de rapatriement de devises correspondra, dans ce cas-là, à l'échéance de règlement.

Cette mesure permettra aux clients étrangers de régler leurs fournisseurs marocains par des effets de commerce libellés en devises, que les banques marocaines peuvent escompter en cas de besoin. « Les opérateurs étrangers ayant remporté des marchés au Maroc sont aussi concernés par cette mesure. L'idée étant de fluidifier leurs transactions de matières premières et de service à l'international », explique à L'Economiste El Maniani.

Les deux parties se sont mises d'accord sur trois familles de mécanisme : la couverture devises contre devises en se basant sur la parité euro/dollar, les swaps de taux et les produits financiers structurés.

Les ingénieurs des banques commerciales, notamment BMCE Bank, Citigroup et Attijariwafa bank, finalisent les produits relevant de ces mesures, indique une source digne de foi. Un travail mené conjointement et sous la supervision de Bank Al-Maghrib. Néanmoins, un prolongement de la durée de couvertures à terme de devise est « inévitable ».

Des opérateurs avaient parlé d'un passage d'un à trois ans. Mais aucune information officielle ne filtre encore.

Se doter d'une trésorerie suffisante en devise était aussi une requête pressante des exportateurs. Aujourd'hui, les monnaies étrangères ne peuvent représenter plus de 20% du cash disponible dans les caisses de ces entreprises. Le reste devait être changé en dirhams, avec tous les frais que cela occasionne. Pour lever les devises nécessaires au règlement des opérations courantes, il faut revenir encore au marché des changes et supporter les mêmes frais. Ces allers-retours peuvent être évités en offrant la possibilité de disposer de plus de cash en devises dans les caisses. C'est ce que compte annoncer l'argentier du Royaume le mois prochain.



## Avec RKW, l'innovation s'ouvre à un nouveau concept

RKW Saint Frères Emballages, filiale du groupe RKW AG, lance un nouveau concept : le pack à ouverture facile Zipack. Une nouveauté dont l'efficacité réside dans la micro-perforation facilitant la déchirure d'un pack de bouteilles de lait. Simple et ingénieuse cette innovation brevetée et exclusive pour Lactel a été développée en partenariat avec la société italienne Leverage SAS.



RKW SAINT FRÈRES  
EMBALLAGE s.a.s. ■

Une fois encore RKW SFE, fabricant renommé de films rétractables imprimés, a su faire preuve d'innovation et de créativité et se place comme expert en matière de solution d'emballage.

RKW SFE, appartient au groupe allemand RKW AG, leader en Europe dans la fabrication et la transformation du polyéthylène. Le groupe RKW AG présent dans le monde avec 18 sites de production et 2650 employés a réalisé un chiffre d'affaire de 637 M € en 2006.



Ce film dont l'épaisseur varie de 50 à 60  $\mu$ , a pour particularité d'être micro-perforé ce qui facilite la déchirure d'un pack de six bouteilles tout en garantissant la solidité de l'emballage. Une simple pression de la main suffit désormais pour ouvrir le pack.

Praticité d'usage, modularité d'achat, résistance du pack durant le transport sont autant d'avantages recherchés par le consommateur final, tout cela sans surcoût qui plus est !

## « Saveurs Attitudes »

Une offre de plus de  
**100 produits BIO** avec  
un indice glycémique  
optimisé

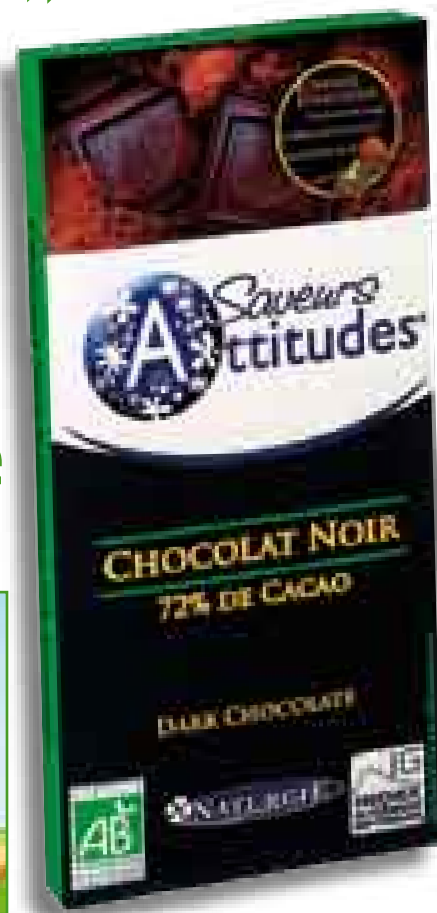
La nouvelle gamme « Saveurs Attitudes », proposée par Naturgie, se compose de plus de 100 produits bio sans saccharose ajouté et avec un indice glycémique optimisé : confitures, compotes, chocolats, sablés, pains grillés, muesli, légumes cuisinés, pâtes, soupes, sauces, etc. Ce choix très large qui conjugue plaisir savoureux et bien-être, s'appuie sur le savoir-faire de Naturgie, le premier à avoir proposé, il y a 20 ans, des produits sans sucres ajoutés. « Saveurs Attitudes » constitue ainsi la première gamme de produits bio à index glycémique optimisé.



« Saveurs Attitudes » se singularise par un choix de produits aux saveurs gourmandes et à index glycémique optimisé (IG bas inférieur à 55). Cela signifie que tous les produits de la gamme sont sans sucre ajouté ce qui participe à un bon équilibre nutritionnel et une meilleure hygiène de vie.

Cette performance en termes d'index glycémique a été rendue possible grâce au concours du professeur Jennie Brand-Miller, spécialiste mondiale de la glycémie, et du pôle Recherche et Développement de Naturgie qui a opéré une sélection rigoureuse des matières premières à index glycémique bas : fibres, farine intégrale, chocolat à plus de 71 % de cacao, etc.

L'utilisation de matières premières bio dans la plupart des produits Saveurs Attitudes a favorisé également l'abaissement de l'index glycémique. Exemple : le son, en l'absence de traitement chimique des céréales sur pied, a pu être utilisé sans risque et a permis de diminuer l'index glycémique de la farine. Ceci a été également vrai pour d'autres matières que les céréales dès lors qu'elles étaient disponibles sur le marché.



La mise au point d'un procédé de cuisson exclusif sous vide à basse température a permis également à la fois de limiter l'inversion ou la dégradation des sucres et de préserver les saveurs, les arômes et la richesse en vitamines de chaque produit.

Autres atouts de cette nouvelle gamme : chaque fois que c'est possible, les emballages des produits Saveurs Attitudes sont fabriqués à partir de matériaux recyclés (papiers, cartons) et imprimés à l'encre à l'eau.

### ● Une gamme large et diversifiée

« Saveurs Attitudes » se compose d'une centaine de produits tous formulés de façon à proposer un index glycémique optimisé.

#### La gamme dessert

Les spécialités aux fruits proposent des confitures 100 % issues des fruits et sans sucre ajouté (plus de 40 parfums du plus classique au plus original comme la pêche-cranberry, la tomate verte au citron ou encore l'orange-gingembre). Des desserts de fruits bio, des coulis, des fruits au jus bio, des pâtes à tartiner à index glycémique optimisé complètent la gamme.



**La gamme chocolat.** Afin de garantir un index glycémique bas, les chocolats «Saveurs Attitudes» sont élaborés avec un taux de cacao particulièrement élevé : de 71 à 99 %. Pour éliminer l'amertume, Naturgie a choisi une torréfaction douce et un conchage spécifique des fèves.

Plusieurs variétés de tablettes de chocolat «Saveurs Attitudes» sont proposées : chocolats naturels à différents taux de cacao, au café, aux écorces d'orange, aux noisettes, aux amandes ou à partir de fèves de Tanzanie.

**La gamme céréalière.** Pains, crackers, céréales et sablés sont tous à base de céréales intégrales biologiques, riches en vitamines, en oligo-éléments et en sels minéraux. Autres particularités: ils sont sans sucre ajouté, ni malt, ni graisse hydrogénée.

**La gamme salée.** Des sauces bio (sauce tomate basilic, sauce tomate aubergine, etc) des légumes cuisinés bio (ratatouille, poêlée d'aubergines...) et des soupes bio ainsi qu'une grande variété de pâtes alimentaires bio à base de farine intégrale, tels sont les divers produits gastronomiques proposés par «Saveurs Attitudes».

.....**Toute la gamme «Saveurs et Attitudes» sera vendue exclusivement dans le circuit alimentaire**



## ● Tout savoir sur la glycémie

### Qu'est-ce que la glycémie ?

C'est le taux de glucose dans le sang. Lorsqu'une personne consomme un aliment, les glucides composant cet aliment sont transformés en glucose sous l'action de la digestion. Ce glucose passe dans le sang et induit alors une augmentation de la glycémie.

### Comment est régulée la glycémie ?

Lors de la digestion, la glycémie augmente. Mais ce taux ne reste pas éternellement élevé. Il est régulé par l'action d'une hormone dite hypoglycémisante (qui diminue le taux de glucose) : l'insuline. Elle est produite par un organe : le pancréas.

Plus on consomme d'aliments à IG élevé, plus le taux de glucose sanguin augmente et plus le pancréas produit de l'insuline. Consommer trop d'aliments à IG élevé épuise donc le pancréas.

### Pourquoi contrôler sa glycémie ?

Contrôler sa glycémie via l'index glycémique des aliments ingérés au quotidien permet :

- d'améliorer son hygiène de vie,
- de se nourrir plus sainement,
- de favoriser le fonctionnement normal du pancréas,
- de diminuer l'envie de grignoter entre les repas

Il ne faut pas cependant centrer son alimentation uniquement sur la notion d'index glycémique au risque d'avoir une alimentation trop riche en graisses et en lipides.

Ce mode d'alimentation ne dispense en aucun cas de pratiquer régulièrement de l'exercice physique (30 minutes de marche rapide quotidienne par exemple).

Il est important d'avoir un mode de vie sain et une alimentation équilibrée.

# NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



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

- 1 **Afficheur plus grand** (1) muni d'un menu programmable (PLC) de nouvelle géométrie offrant une meilleure visibilité et économe (possibilité d'afficher les températures significatives et la stabilité des las).
- 2 **Base mobile** (2) pour remplir automatiquement les creux avec un système anti-jeu et verrouillage pneumatique à chaque changement de matériau.
- 3 **Nouvelle configuration de la vitre** (panorama) éclairée au moyen de diodes électroluminescentes (3) pour voir parfaitement à l'intérieur du matériau et nouveau système de obturation anti-buée.
- 4 **Groupe broyeur** (4) situé à une hauteur permettant une plus grande amplitude de positionnement et facilite l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

**PIERALISI**

Via Don Battista, 1 - 60035 [ES] (AN) - Italy - Tel. +39-0731-231.1  
Fax. +39-0731-231.239 - [www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com) - [info@pieralisi.com](mailto:info@pieralisi.com)





En 25 ans le monde a changé.  
Mais les valeurs d'Imaje sont plus fortes que jamais.

**25**  
ANS

Depuis nos débuts en 1982, la croissance mondiale d'Imaje s'est faite au rythme des évolutions des besoins de nos clients.

Résultat : la création d'une gamme complète de solutions d'identification qui répondent aux besoins des industries de l'agro-alimentaire, de la boisson, de la pharmacie, de la cosmétique et de bien d'autres.

Ce succès, bâti en seulement 25 ans, dans les technologies du jet d'encre, du laser, du transfert thermique, de l'impression et pose d'étiquettes et dans les logiciels nous conforte plus que jamais dans l'application de nos valeurs au quotidien : qualité, fiabilité, innovation et excellence.

Des valeurs relayées dans les 120 pays où le Groupe Imaje est présent.  
Y compris le vôtre.

[www.imaje.com](http://www.imaje.com)

Imaje S.A. - 7, rue Gaspard Monge, BP 110, 26501 Bourg-lès-Valence Cedex, France  
Tél : (33) 4 75 75 54 00 - Fax : (33) 4 75 75 55 81



Imaje

•  **BUREAU** 

