

ECONOMIE

**Opportunités
d'affaires**

Où exporter en 2017 ?

Invité du mois



M. Mark Napier,
Exhibitions Director,
DWTC, and Show Director,
Gulfood 2017



NOUS NOUS ENGAGEONS POUR UNE EAU SUR MESURE.

Fabricant industriel de solutions de traitement des eaux depuis plus de 25 ans, BWT s'engage à vos côtés pour vous proposer des eaux industrielles sur-mesure, selon vos besoins. Nos ingénieurs et nos techniciens mettent tout en œuvre pour vous guider et vous accompagner à tous les moments-clés de votre projet, de la réalisation à la maintenance de vos installations de traitement des eaux. Notre rôle au quotidien, c'est de vous proposer des solutions fiables et innovantes, intégrant l'ingénierie des solutions proposées, tant sur la conception des installations de traitement des eaux que sur la fabrication des produits formulés.

Une solution globale tout au long de votre projet qui fait de BWT votre partenaire unique.

www.bwt.fr

INDUSTRIAL WATER SOLUTIONS

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

Life science · Agro · Énergie · Éco industries · Chimie · Pétrochimie · Automobile · Aéronautique

Une crise mondiale et des opportunités business

La situation économique dans le monde est des plus critiques. Plusieurs pays font face aujourd'hui à des crises financières aiguës. En plus des changements climatiques qui exercent une énorme pression sur tout le globe et surtout les pays du sud, les pays du monde optent pour des stratégies diverses mais se joignent sur un seul principe : encourager l'investissement étranger et offrir plus de dynamisme à l'export.

Dans cette optique, les marchés des pays développés sont tous saturés. La concurrence y est féroce notamment par le produit local très performant et les grandes marques qui s'y disputent les parts du marché. Y investir mérite une grande réflexion et surtout faire preuve d'une stratégie marketing inflexible, d'une connaissance des points faibles du marché et les exploiter et surtout être à la page avec les besoins des consommateurs, leurs attentes et les marchés de niche qui peuvent représenter une grande opportunité business. Il s'agit ici des pays de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

Conscient de cette situation et de la complexité de la présence dans les pays développés, les yeux du monde se tournent vers les pays émergents. L'Afrique représente le marché d'avenir pour bon nombre de chefs d'entreprises. Des contrats de collaboration sont signés, des investissements y sont lancés et des marques emblématiques s'y installent. Le continent noir, avec des terres agricoles encore vierge et un marché alimentaire qui manque de tout, est la bonne affaire pour les hommes d'affaires du nord. Un vif intérêt est manifesté malgré la situation politique tendue dans bon nombre de pays africains et la fragilité de leur système bancaire. Ont-ils raison de choisir l'Afrique ? Le oui est automatique mais la prudence reste de mise.

L'Afrique n'est pas le seul coin du monde qui s'accapare de l'attention des opérateurs économiques du monde. Le Moyen-Orient et les pays du Maghreb sont également des marchés très porteurs. Affaiblis par la chute des cours des hydrocarbures, ces pays qui changent de politique d'importation, ne sont pas prêts à supprimer l'étiquette de grands consommateurs qui leur est collée depuis bien longtemps déjà. Autres marchés porteurs : l'Asie. En dehors des pays, affichant une économie florissante, ceux de l'Asie australe et de l'Océanie regorgent d'opportunités export. C'est sans surprise si le pays n°1 dans le classement Doing Business est asiatique. Il s'agit de Singapour. L'Amérique Latine est également un vivier de bonnes affaires. Ses pays, qui peinent à atteindre la sécurité alimentaire, représentent d'excellents marchés pour la production alimentaire mondiale.

Et dire que malgré le ralentissement de l'économie mondiale et le pessimisme du FMI, plusieurs coins du monde restent assoiffés de produits agroalimentaires.

E.Chérif

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

Editeur :
E.Chérif

Directeur de la publication :
E.Chérif

Rédaction-Information :
F.Sheriff / I.Bersali

Coordination internationale :
Fara Sheriff

Information-Promotion :
H.iskounen / H.mokdes / R.chouit /
I.Bersali / Y.chekouche /

Maquette & mise en page :
Athmane YACEF
anothervision-dz.com

Représentation

France :
Contact : Agroligne
17, Rue le Pelletier
75009 Paris
Tél : +33 6 43 1 870 06
Email : contact@agroligne.com

Economie

6. L'Europe un marché saturé mais...
9. En dehors de l'Union Européenne, l'Islande, un marché florissant
11. Moyen-Orient et pays du Maghreb, les grands consommateurs mûrissent
17. L'Afrique, le plus grand marché du monde futur
21. L'Asie, l'inratable marché de taille
25. Continent Américain, des affaires au bout du monde

Invité du mois

28. M. MARK NAPIER, EXHIBITIONS DIRECTOR, DWTC, AND SHOW DIRECTOR, GULFOOD 2017

Publi-rédactionnel

30. GRANDE VINAIGRERIE CONSTANTINOISE GVC
32. BELCOL
34. HADDOUD SALIM
41. LAITERIE NUMIDIA
45. GLOBAL STANDARDS ONE GS1
49. ENASEL
70. FBF INTERNATIONAL

Quiz

36. BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE – BNC
37. ROYAL EGRO SERVICE / TRANSIT LEBIK
38. AROMES D'ALGERIE
39. AFRICA PROTECTION

Où se rencontrent-ils

53. SIMA du 26 février au 03 Mars 2017 à Paris
57. DJAZAGRO du 10 au 13 avril 2017 à Alger
59. AGRIPRO EXPO du 25 au 28 Janvier 2017 à Oran
61. M.A.D.E 28 et 29 Mars 2017 à Paris
63. FRUIT LOGISTICA du 08 au 10 Février à Berlin

Bilan

64. RAPID RESTO Paris
66. SIPSA SIMA Algérie
68. SIAL Paris
70. ALL4PACK Paris

Algérie :
Contact : Drim Services
Tél. : +213 21 31 93 36/37
Fax. : +213 21 30 17 42
Email : contact@agroligne.com

Maroc :
Contact : A.Houneida
E-mail : contact@agroligne.com

Tunisie :
Contact : Tarek Mamy
E-mail : contact@agroligne.com

Espagne :
Contact : Imanol Arriazu Rosales
E-mail : contact@agroligne.com

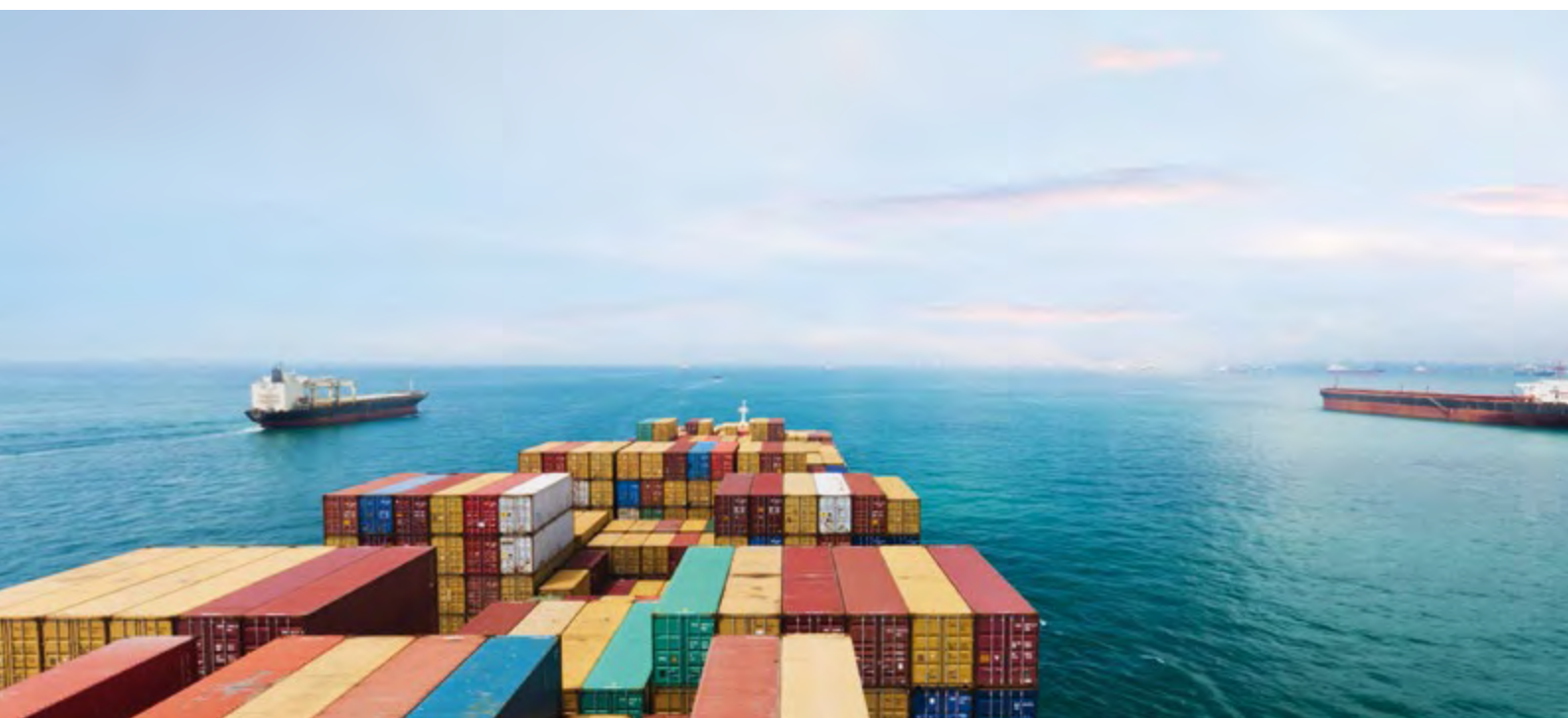
Abonnement-Promotion-Publicité :
Tarifs abonnement :
France 74 euros HT, (comprenant
6 numéros + prestations annexes)

ISSN : 0249-020X

Dépôt légal : à parution
Commission paritaire n° 0212T79437

Où exporter en 2017 ?

Avec une conjoncture économique mondiale critique, les changements politiques souvent inattendus, les nouvelles exigences de consommation et celles de l'environnement et des marchés de plus en plus saturés, les perspectives d'import et surtout d'export, notamment dans les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire peuvent se montrer réduites, mais réellement ce n'est pas le cas. Les opportunités d'affaires dans le monde demeurent, à des degrés diverses, immenses. À l'approche de l'année 2017, qui devrait selon les prévisions des économistes, connaître tant bien que mal quelque peu de stabilité, une question se pose: Où exporter en 2017? Lisez, vous aurez toutes les réponses.



Face aux multiples défis auxquels devront faire face les pays du monde, qu'ils soient développés ou pas, beaucoup de filières dans l'agroalimentaire et l'agriculture tendent à prendre de l'avance contrairement à d'autres qui perdent de la valeur.

À se fier aux dernières données de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la demande d'importations des économies en développement a chuté de 3,2% au premier trimestre, avant de se redresser partiellement à 1,5% au deuxième trimestre. Dans le même temps, les économies développées ont enregistré une croissance positive de 0,8% de leurs

importations au premier trimestre et une croissance négative de -0,8% au deuxième trimestre.

Globalement, les importations mondiales ont stagné dans la première moitié de 2016, reculant de 1,0% au premier trimestre et progressant de 0,2% au deuxième trimestre. Cela s'est traduit par une faible demande pour les exportations des économies développées et des économies en développement. Depuis le début de l'année, le commerce mondial est resté essentiellement stationnaire, la moyenne des exportations et des importations aux premier et deuxième trimestres ayant baissé de 0,3% par rapport à l'an dernier.



Malgré ces fluctuations de la balance import/export, il est évident que le poulx du monde de l'agroalimentaire a, de par le monde, le coup de coeur pour la nouveauté notamment dans les pays développés. Ceci contrairement aux pays émergents notamment en Afrique et en Amérique Latine où la demande est supérieure pour tous les types de produits, qu'ils soient finis, de base, matières premières ou autres. Avant de traiter chaque continent, voire chaque région à part, il est utile de rappeler les principaux indices actuels des différents marchés.

représentent la carte investissement gagnante à coup sûr. Tous les produits y sont exportables.

Les pays de l'Asie sont également un marché qui, s'il

est bien exploité, peut être la grande destination des produits agroalimentaires et agricoles du monde. La zone la plus riche en marchés de niches, on y retrouve l'Asie du Sud-Est qui regroupe plusieurs petits marchés mais à grande valeur ajoutée en matière de business. En plus de leur classement très favorable en matière de facilité à faire des affaires, ces marchés sont demandeurs de plusieurs produits finis, primaires et machisme. Il en est de même pour l'Australie ou encore le continent américain.



Pour l'Amérique centrale et du Sud, les marchés de niches n'y manquent pas. Les opportunités d'export y sont abondantes à condition de bien connaître les besoins du marché. Il en est de même pour les pays de l'Amérique du nord, où contrairement aux idées reçues, ils manifestent des demandes assez consistantes mais en parallèle, la concurrence y est des plus féroces. Dans la suite de ce dossier, l'équipe d'Agroligne zoomera sur chaque zone et mettra en lumière les marchés les plus porteurs en matière d'activité à l'export.



Il est aujourd'hui connu de tous que le marché européen est presque quasiment saturé, mais toujours est-il qu'il existe certaines filières, considérées comme des secteurs de niche qui peuvent représenter une véritable opportunité business. La demande de l'innovation et la nouveauté y est de plus en plus présente. En dehors des pays de l'Union Européenne, ceux de l'Europe centrale et de l'Est sont des marchés à ne pas négliger et ne demandent qu'à être exploités.

En dehors du continent européen, l'Afrique et la région MENA sont des marchés encore vierges considérés pendant longtemps comme les plus grands consommateurs du globe. Même si cette tendance tend à changer, ces marchés attirent aujourd'hui toutes les économies du monde et



En dehors du continent européen, l'Afrique et la région MENA sont des marchés encore vierges considérés pendant longtemps comme les plus grands consommateurs du globe. Même si cette tendance tend à changer, ces marchés attirent aujourd'hui toutes les économies du monde et

L'Europe Un marché saturé mais...

Reste-il des chances de placer ses produits agroalimentaires en Europe? cette question s'avère très pertinente étant donné la situation du marché européen arrivé à saturation, notamment dans la zone Euro. S'ajoute à cela l'impact du Brexit qui a chamboulé quelque peu la balance économique de toute l'union européenne, notamment pour les filières agricoles et agroalimentaires. Cela sans compter les prix mondiaux en baisse et la reconduction de l'embargo russe. Au moment où les pays de l'Union Européenne investissent dans la nouveauté pour exporter leurs produits agroalimentaires et agricoles en intra-muros de la zone euro, les pays en dehors de cette union offrent davantage d'opportunités d'import/export.



Malgré les multiples secousses économiques aux retombées catastrophiques pour n'importe quelle économie,

l'Union Européenne a fait, tant bien que mal, preuve de solidité. Même si la plus récente fut l'acte de divorce entre le Royaume Uni et le reste de l'Union, la plus dure fut la crise économique qui a plongé les 28 pays dans une chute économique libre.



Bien que durant cette période plusieurs pays tels que l'Espagne ou la Grèce ont été féroce­ment fragilisés, l'Union européenne reprend ses esprits et garde toujours son statut de la plus grande force économique mondiale.



Union Européenne Une zone aux besoins spécifiques

En intra-muros, les échanges commerciaux sont des plus importants. Prenant en considération les différentes variables économiques de chaque marché, les échanges commerciaux tournent généralement autour de filières communes. Il s'agit des fruits et légumes, les produits primaires, le bétail et le machinisme agricole et IAA. étant donné la présence de codes et d'une législation commune entre les pays de l'UE, c'est les exportations vers l'Union Européenne qui s'avère assez complexe.

Les raisons sont diverses mais s'axent toutes sur la saturation de ce marché et son autosuffisance en matière de produits de large consommation. Faut-il oublier ce marché? Du tout.



Le marché européen vibre aujourd'hui au rythme des tendances et des besoins assez spécifiques. Le marché des produits bio est le marché le plus porteur qui a encore de longues années de survie.

Même si les pays Européens vont vers le développement de ce nouveau mode d'Agriculture, les produits importés certifiés bio trouvent toujours une place de choix sur le marché et arrivent rapidement entre les mains du consommateur. Ils sont très prisés et considérés comme source de confiance.

Fin 2015, le marché des produits bio en Europe a totalisé un chiffre d'affaires de 28 milliards d'Euro

Selon l'Agence Bio, l'année 2015 a assisté à une augmentation sensible des ventes des produits bio. Elles sont estimées à près de 28 milliards d'euros en Europe contre 25,3 l'année précédente. L'Allemagne reste de loin le pays de l'Union européenne où la consommation de produits bios est la plus développée (31 % des ventes représentant 8,62 milliards d'euros), suivie par la France (20 %, 5,5 milliards), l'Italie (10 %), et le Royaume-Uni (9 %). Au total, ces quatre pays représentent 70 % de la consommation européenne de produits bio, en valeur.

Fin 2014 dans l'UE à Vingt-huit, 256 677 exploitations agricoles converties à l'agriculture biologique cultivaient près de 10,3 millions d'hectares. Selon l'Agence bio, l'agriculture biologique représentait environ 5,7 % de la Surface agricole utile (SAU) européenne. Les trois

principales catégories de produits bios transformés sont les fruits et légumes, les céréales et le lait.

Conseil

La mention bio donne de la valeur à tous les produits sans aucune distinction et trouve facilement acheteur. Toutefois, pour exporter des produits bio, il est indispensable que:

- Vos produits soient certifiés par un organisme certificateur reconnu par l'UE, tel qu'Ecocert.
- Que vous soyez au courant de la réglementation en vigueur pour ce genre d'exportation

Autres filières dans l'UE

Avec l'augmentation des populations migrantes vers le continent européen et surtout les pays de l'Union Européenne, d'autres secteurs se sont imposés comme de véritables marchés à haute valeur ajoutée.

Le halal

Le marché des produits halal en Europe est en pleine croissance. Les grandes enseignes exploitent de plus en plus cette brèche assez importante en matière de chiffre d'affaires. En 2014, Le marché des produits Halal a généré des ventes évaluées à 22.5 milliards d'euros dans toute l'Europe. Il enregistre une progression de 15% chaque année. Le marché halal dans son terme le plus large ne concerne pas seulement les aliments pour adultes, mais aussi pour enfants et autres catégories aux besoins spécifiques tels que les sportifs où les personnes allergiques au gluten ou suivant un régime alimentaire.



Mise en garde

Si vous envisagez d'exporter des produits halal en Europe, privilégiez les Pays-Bas. A partir de Janvier 2017, l'abattage rituel sera limité réduisant ainsi la production de la viande halal et Kacher. Une grande porte d'investissement s'ouvre pour subvenir aux besoins des communautés musulmanes et juives.

Pour pénétrer le marché européen des produits « sans », il faudra s'axer sur l'innovation en se concentrant sur les sans gluten, les sans lactose et les sans produits laitiers

Le sans gluten



C'est la plus grande tendance en Europe. Le marché des produits alimentaires et boissons sans gluten ou sans lactose connaît une évolution de plus de 31% chaque année. De 2011 à 2015, cette évolution est passée de 6% à 15% avec une grande prédominance des petites et moyennes entreprises. Selon Andrea Launay du bureau Innova Market Insights, l'investissement des PME dans ce marché a doublé en 2015 par rapport à 2011. Elles inspirent même les grandes firmes sans pour autant perdre leur position de leader. Exporter des produits sans gluten, c'est répondre aux besoins d'une grande communauté d'Européens qui, même s'ils ne manifestent pas d'intolérance au gluten, considèrent que les aliments sans gluten sont bénéfiques à la santé. Pour le lactose, 44% des Européens considèrent que les préparations sans lactose sont importantes pour rester en bonne santé.

Dans son analyse, Andrea Launay du bureau Innova Market Insights, dresse un pronostic très avantageux pour les produits classés « Sans ». D'après son étude, ce marché continuera sur sa lancée de développement. Sans gluten restera la plate-forme principale, tandis que le sans lactose sera encore la niche. D'autres produits similaires, tels que les sans maïs, blé ou oeufs sont en train d'émerger.

En dehors de l'Union Européenne L'Islande, un marché florissant

Hors Union européenne, il existe 22 autres pays qui représentent, selon la spécificité de chacun, de véritables marchés ouverts à toutes sortes d'investissement. Parmi les pays phares, s'impose l'Islande.



Après la crise économique de 2008 et son impact dévastateur, l'économie islandaise reprend son souffle. Les prévisions de croissance pour la période 2015-2018 restent fortes.

Elles tournent autour d'une moyenne annuelle de 3%, se plaçant à la tête de ses pays voisins. Le taux de chômage est en baisse continue, actuellement vers 4,5%, et devrait se stabiliser à 4% dans les années à venir selon le FMI. Dans sa relation avec ce dernier, l'Islande a remboursé la totalité de son prêt auprès du FMI, en octobre 2015, environ 294 millions d'euros, bien en avance sur le calendrier originel (août 2016), marquant ainsi la fin du monitoring post-programme du FMI.

En 2016, l'économie islandaise a retrouvé la croissance et son principal moteur s'avère être la demande domestique, et en particulier la consommation des ménages. Elle dispose de certains atouts : la pêche représente encore 40% des exportations, l'énergie y est abondante et en quasi-totalité renouvelable. Le tourisme en est en pleine expansion, la main-d'œuvre est bien formée et de nouvelles filières se développent.

Exporter vers l'Islande

Il faut d'abord savoir que le secteur agricole contribue à près de 7% du PIB islandais et emploie un peu plus

Le marché agroalimentaire islandais dépend en grosse partie des importations.

de 4% des actifs. Les principales exportations de l'Islande sont liées aux ressources naturelles dont elle dispose notamment dans le secteur de la pêche de fond. Il représente 42% des exportations islandaises et 6% du PIB. Le principal partenaire économique de l'Islande est le Canada.

Le manque de variétés de produits dans ce pays nordique, lui permet d'offrir d'immenses opportunités d'export. Les principaux besoins du marché tournent autour des produits frais, les légumineuses, les céréales et les fruits de mer. Pour ce dernier chapitre, même si cela paraît paradoxal, le marché islandais de produits de la mer étant principalement orienté vers l'exportation, importe des variétés de fruits de mer comme les crabes et le homard.

Pour le moment, et pour les prochaines années encore, le marché islandais accueillera avec avidité les produits finis (emballés) et les fruits et légumes qui représentent presque la moitié des importations. Les aliments bio ouvrent une grande fenêtre d'export vers l'Islande. Ce créneau connaît de plus en plus de popularité auprès des consommateurs. Il en est de même pour les produits haut de gamme.

Profil du consommateur

Les Islandais disposent d'un pouvoir d'achat élevé. Cependant, en raison de la récente crise financière, le comportement des consommateurs risque de changer dans les années à venir. Il est déjà possible de constater une diminution des dépenses. En général, les Islandais font leurs achats dans les

supermarchés et grands centres commerciaux. Généralement instruits, ils ont tendance à faire preuve de goûts sophistiqués et un attrait pour les biens de consommation américains. Le style de vie islandais est semblable à celui des États-Unis.



Comment entrer au marché islandais?

Membre de l'Espace Economique Européen, l'Islande a un des degrés de liberté économique les plus importants parmi tous les pays. Néanmoins, l'Islande est très protectionniste en ce qui concerne l'importation des produits agricoles. Certains produits végétaux tels que les pommes de terre et des fleurs sont sujets à des limitations saisonnières. L'Islande met en application des tarifs élevés sur les produits agricoles afin de

protéger le secteur agricole national. Les tarifs sur certaines variétés de légumes, par exemple tomates, concombres et paprikas sont sensiblement plus hauts pendant la période de cultivation pour protéger les producteurs nationaux. La viande, les produits laitiers, et les pommes de terre sont également protégés. L'alimentation des animaux peut subir des taxes jusqu'à 55%.

Les points forts du marché islandais	Les points faibles du marché islandais
Secteur bancaire assaini	Economie de petite taille
Baisse graduelle de la dette publique	Tensions inflationnistes croissantes
Energie abondante et renouvelable (géothermie, hydroélectricité)	Risques associés à la levée des contrôles des capitaux
Réserves de pétrole et de gaz	Dette extérieure élevée
Fort potentiel touristique	Concentration de la production et des exportations (aluminium et produits de la mer)
Réserves de change élevées	Embargo de la Russie sur les produits de la mer en provenance d'Islande
Dynamisme de la consommation des ménages	Arriérés issus de la faillite des trois principales banques

Source: Coface

► Facilité de faire des affaires 20ème

Moyen-Orient et pays du Maghreb

Les grands consommateurs mûrissent

En plus de la situation politique et sécuritaire compliquée, la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du nord connaît un tremblement économique sans précédent. Les différents gouvernements, notamment dans la région du Maghreb, tendent à changer de politiques, basée sur la rente pétrolière et opter pour l'encouragement de la production locale en favorisant certains secteurs sur d'autres. Il s'agit pour la majorité de l'agriculture et de la production des produits agroalimentaires. Même si la balance du commerce extérieur est toujours en excellente santé, une nouvelle orientation est tout de même envisagée dans certains pays de la région MENA, notamment ceux du Maghreb.



Selon une étude menée par l'INRA France au profit de l'association Pluriagri, le Moyen-Orient et les pays du Maghreb sont la consécration des défis alimentaires mondiaux. Avec une population en pleine explosion et un régime alimentaire qui vire vers l'occident, la demande en produits agricoles est multipliée par six, par huit pour ceux destinés à l'alimentation animale et par six pour ceux destinée à l'alimentation humaine. En parallèle, les pays de cette région peinent à trouver l'équilibre entre leur production locale et leurs besoins grandissants. En 50 ans, la dépendance aux importations, en provenance des fournisseurs historiques, à savoir l'Europe et l'Amérique du nord,

est passée de 10 à 40%.

Selon la même étude, si aucune volonté politique pour changer le régime alimentaire, limiter le gaspillage, le développement technologique et surtout la lutte contre les changements climatiques, les pays de la région MENA vont être dépendants plus que jamais des importations, notamment pour les céréales et les productions animales, essentiellement les produits laitiers. Envisager l'export vers cette région est certainement une affaire gagnante à 1000% à condition de respecter certaines conditions et les variables économiques et de consommation de chaque pays.

Les Emirats Arabes Unis (UAE) La plateforme business du Moyen-Orient

Pays du tourisme, du luxe et des projets les plus fous, les Emirats Arabes Unis représentent la plateforme du business du Moyen-Orient et de toute la région MENA. Son économie est la plus solide parmi celles des pays du Golfe, tous secoués par la chute des cours du pétrole.



Le marché émirien demeure très spécifique et diversifié. La population autochtone ne représente que près de 10% de celle présente dans le pays, majoritairement des touristes et mains-d'oeuvre étrangère, provenant souvent des pays de l'Asie, du Moyen-Orient et de l'Afrique, notamment du nord. Conscients de l'instabilité absolue de la rente pétrolière, même si les prévisions lui prévoient encore 100 ans d'exploitation, les E.A.U ont adopté une politique de diversification économique afin d'avoir des ressources financières hors hydrocarbures et

garantir une meilleure équité dans la répartition des richesses entre les différents émirats. Ces derniers sont en fait très hétérogènes et ce qui peut être un succès à Dubaï peut être soldé par un échec à Abu Dhabi, quoi qu'elle est l'exemple de la diversification économique, ou dans les autres émirats moins connus dans le monde.

Le manufacturing a connu une croissance dans plusieurs secteurs dont la transformation des aliments ou les fertilisants.

Un pays dépendant de l'importation



Même si les E.A.U représentent une plateforme business pour la réexportation des différents produits vers plus de 160 pays dont ceux du Golfe, le sous-continent indien, l'Afrique du Nord et de l'Est ainsi que récemment l'Asie centrale, ils restent un pays des plus dépendants des importations. Ils importent

90% des produits alimentaires qu'ils consomment. Pour l'année 2017, les importations attendues, selon une étude de Business France, sont estimées à 10,4 millions de tonnes. Les principaux fournisseurs de E.A.U restent l'Inde, les États-Unis, le Brésil, l'Arabie Saoudite, l'Australie, le Pakistan et le Canada. Les importations sont facilitées par des droits de douane avantageux, avec néanmoins une réglementation qui prévoit la certification halal pour les produits carnés et l'absence d'alcool et de matière porcine dans les produits. Les E.A.U sont également exportateurs des nouveautés dans le concept, le contenu, l'emballage vers toute la péninsule arabique. Être présent sur un pareil marché, connu pour être des plus développés, représente une véritable promotion pour l'image de marque pour tout investisseur.

Accéder au marché Emirien

Le marché aux Emirats Arabes Unis est hyper concurrentiel. Avec la présence des grandes marques, il faut absolument faire preuve d'endurance et offrir une gamme de produits de haute qualité. Avec sa notoriété touristique, les secteurs qui offrent les meilleures débouchés sont entre autres l'hôtellerie, la restauration, les produits gourmets et le catering aérien. Dans ce dernier volet, les deux compagnies locales, Emirates Airlines et Etihad Airways, qui desservent plus de 100 destinations dans le monde, livreraient aujourd'hui en moyenne 160 000 repas par jour. Prenant en considération que 90% des produits disponibles sur le marché sont importés et la présence d'une grande variété des consommateurs,

entrer dans le marché émirien peut se faire à travers plusieurs produits finis ou matière première. Dans ce sens, le secteur des boissons, malgré la concurrence des produits locaux, offrent de belles opportunités. Il en est de même pour le secteur des BVP (boulangerie, viennoiserie, pâtisserie) et surtout des ingrédients notamment pour l'industrie agroalimentaire locale qui prend un bon élan de croissance.

Dans le domaine agricole, les opportunités sont à la pelle. La demande est en continuelle croissance pour le machinisme agricole notamment avec la politique nationale de développement de l'agriculture et les différents autres programmes de valorisation de la production agricole locale.

Profil du consommateur

Le consommateur émirien, avec son pouvoir d'achat classé parmi les meilleurs dans le monde, est attiré par le luxe et les produits haut de gamme. Très ouvert sur le monde occidental, il reste très exigeant et affiche une grande sensibilité face aux nouveautés qui allient qualité supérieure et originalité. Vu le nombre important de nouveaux produits qui atterrissent dans le marché et les différentes grandes marques, le consommateur local est parfois difficile à satisfaire. Mais une fois ce but atteint, toutes les portes du marché émirien s'ouvrent à condition de préserver la confiance établie avec le consommateur. Autre cible à ne pas négliger : la population d'ouvriers et de mains d'oeuvre qui représente plus de 80% de la population au E.A.U. Cette catégorie place le facteur prix comme le premier critère d'achat. A ne pas oublier également, les touristes, dont le nombre est en continuelle augmentation, et pour lesquels la diversification avec un bon rapport qualité-prix s'avèrent primordiaux pour faire des achats.



Les points forts	Les points faibles
Parmi les économies les plus diversifiées du Moyen Orient	Economies hétérogènes, toujours dépendantes des revenus d'hydrocarbures d'Abu Dhabi
Poids d'Abu Dhabi, détenant environ 90 % des larges réserves d'hydrocarbures des EAU Energie abondante et renouvelable (géothermie, hydroélectricité)	Endettement extérieur élevé des entreprises para publiques de Dubaï
Importance croissante de Dubaï dans les services (centre d'affaires régional, septième port mondial)	Manque de transparence des entités para publiques et des entreprises
Importante assise financière grâce aux Fonds souverain d'Abu Dhabi (ADIA)	Problème d'équilibre démographique, en raison de l'importance de la population étrangère
Stabilité politique de la Fédération.	

Source: Coface

► Facilité de faire des affaires 31ème

Iran

L'Eldorado agroalimentaire

Avec l'assouplissement des sanctions commerciales et financières, l'économie iranienne reprend son souffle et espère atteindre un taux de croissance assez positif. Bousculé par la chute des cours du pétrole, principale ressource financière du pays, le gouvernement iranien qui détenait toutes les commandes de l'activité économique ouvre la porte aux investissements privés et étrangers.

En effet, afin de diversifier son économie et réduire sa dépendance à la rente pétrolière, les portes à l'investissement étranger et privé sont désormais ouvertes. Si cela se fait en ce moment même, ce n'est pas le fruit du hasard mais suite à l'incapacité du secteur public à créer des emplois et réduire le taux



de chômage qui avoisine les 12% de la population active. Les réformes engagées touchent également le système bancaire très fragile. En accord avec les recommandations du FMI, la Banque Centrale prévoit de remettre à niveau ce système et recapitaliser les banques en difficulté.

Une agriculture diversifiées



L'agriculture en Iran est un des secteurs importants. Il contribue à pas moins de 10% du PIB et offre des postes d'emploi à près de 18% de la population active. Seulement 10% des terres sont arables et des

méthodes primitives d'exploitation sont employées. Gâtée par un climat favorable et multiple, l'agriculture iranienne est très diversifiée. Cela lui permet de produire de nombreux types de céréales, du riz, un panel de fruits, du coton et autres. Les principales récoltes restent toutefois, le blé, le riz, les oranges, le thé et le coton. L'Iran est le premier producteur dans le monde de Pistache. L'engagement du gouvernement dans ce secteur permet tout de même de garantir l'autosuffisance alimentaire. L'Iran profite également de la richesse de la mer, pêchant de nombreuses espèces de poisson et étant un important producteur de caviar.

Un marché dans le besoin

Même si le marché iranien semble être défavorable à l'investissement, il regorge de potentialités et d'opportunités d'affaires. Plusieurs partenariats peuvent être fait dans les filières de la chocolaterie, préparations de fruits, légumes surgelés, baby food, aliments pour animaux, fromagerie, produits laitiers frais, crèmes glacées et bien d'autres. Ce marché serait également avide au développement technologique de l'agriculture en adoptant de nouvelles méthodes pour intensifier les productions fruitières et légumières et gérer l'après-récolte. Le transfert des technologies en matière de

gestion des ressources hydriques est également une excellente opportunité d'affaires en Iran.



Consommateur iranien

Avec des prévisions de 88 millions d'habitants en 2025, l'Iran est un marché non négligeable. Le consommateur iranien très instruit et connaisseur recherche plus de variétés avec un bon rapport qualité-prix. Des produits innovants d'une qualité supérieure

et qui vont avec les ambitions de la génération des jeunes consommateurs en phase de modernisation, trouveront une place sur ce marché qui représente l'Eldorado de l'agroalimentaire dans toute la région.

► Facilité de faire des affaires 120ème

Les pays du Maghreb Des marchés en évolution

Grande porte vers le continent noir et traditionnellement connu pour être les premiers consommateurs de la production mondiale, européenne surtout, les pays du grand Maghreb manifestent aujourd'hui de nouvelles orientations économiques. Ceci sans pour autant les défaire de leur dépendance à l'importation.

Réduire la facture des importations de produits finis et encourager la production locale telles sont les nouvelles tendances politico-économiques des pays du Maghreb, notamment ceux du Maghreb central. Secoués par la chute des cours du pétrole et de ses répercussions sur le pouvoir d'achat ainsi que du soulèvement populaire, ces pays optent aujourd'hui pour de nouveaux modèles économiques afin d'assurer leur indépendance de la rente pétrolière en encourageant les secteurs hors hydrocarbures, notamment l'agriculture et l'industrie agroalimentaire.



Les filières porteuses



Si la demande pour les produits finis a régressé dans pas mal de ces pays, il est à saisir que la demande de machinisme agricole et agroalimentaire, de matières premières et premières et d'animaux vivants connaissent une vive croissance. Dans ce dernier volet, le principal partenaire et fournisseur reste sans surprise l'Europe, notamment la France. Le marché algérien en demeure le plus grand marché avec des importations qui ont dépassé les 10 milliards de dollars en 2015 (source TradeMap). Avec l'actuelle

politique notamment la valorisation et la promotion de la production laitière locale, le marché algérien sera encore plus demandeur de produits carnés, notamment les animaux vivants. Les marchés marocain et tunisien en sont aussi demandeurs avec des importations qui ont dépassé respectivement les 4 et 2,6 milliards de dollars en 2015. L'industrie de transformation des produits agricoles occupe, également, une place importante au sein de l'économie nationale des trois pays du Maghreb central et dans leur économie agro-alimentaire.

L'expansion du secteur des IAA s'est plutôt fondée sur le développement rapide de la transformation des produits de large consommation tels que les céréales, le sucre, les huiles et le lait. Cette évolution s'explique également par les politiques alimentaires menées par les Etats qui ont privilégié deux instruments de régulation: la subvention des prix à la consommation et les importations des produits de base. Dans ce sens, les matières premières ne cesseront de connaître une évolution dans le volume de l'importation dans ces pays.

Entrer dans le marché Maghrébin

En prenant en considération les filières les plus porteuses, citées plus haut, notamment les nouvelles orientations politiques et économiques, les pays du Maghreb sont une véritable mine d'or. Toutefois, il est utile de prendre en considération les attitudes du consommateur complètement différent de celui de l'Europe. Malgré l'amélioration du pouvoir d'achat, le consommateur maghrébin place toujours le facteur prix comme principal critère d'achat. Arrivent ensuite

d'autres critères à savoir la qualité, l'innovation, l'originalité et la praticité. Avec une population qui tends à s'occidentaliser et avide de nouveautés, le consommateur peut se permettre le luxe à condition qu'il lui procure la sensation d'être à la page avec les nouveautés dans le monde de la consommation. Il reste également très influençable par les campagnes publicitaires.

A PROPOS DU SALON

La 4^e édition qui a eu lieu du 09 au 12 Avril en 2016, Salon International de L'Alimentation (SIPAL) revient pour sa cinquième édition avec une nouvelle ambition d'ajouter des nouveaux secteurs d'activités pour mieux enrichir le Salon.

SIPAL est un Salon où les producteurs et les fabricants peuvent promouvoir et mettre en valeur leurs produits, rencontrer des hommes d'affaires de différents continents, avoir le privilège d'étendre ou de renforcer des relations d'affaires entre les participants et avoir accès à un marché sous régional plus de 300 millions de consommateurs.

SIPAL vous ouvrent ainsi les portes du marché africain en particulier de l'espace CEDEAO (Afrique de l'Ouest) dont les échanges commerciaux sont facilités par une taxation douanière commune, dans un marché de 300 millions de consommateurs dans ces pays suivants :



PATRONAGE:

SIPAL est sous le haut patronage du Ministère de l'Industrie, Ministère du Commerce de la République du Sénégal.



90 Exposants par 13 pays
5000 m2 de surface réservée
pour les exposants
5000 Visiteurs par divers pays
de l'Afrique de l'Ouest

▶ **LES STATISTICS
DE L'EDITION
2016**

LES SECTEURS DES EXPOSANTS

Toute entreprise opérant dans les secteurs suivants peut exposer au SIES :

- ▶ Les fabricants de produits laitiers, chocolat, biscuits, thé et café, pâtes, etc.
- ▶ Les fournisseurs de pièces de rechange et l'entretien des machines
- ▶ Machines de traitement pour l'alimentation
- ▶ Ingrédients alimentaires
- ▶ Les fabricants de produits d'emballage
- ▶ Les Services de restauration
- ▶ Industrie agro-alimentaire
- ▶ Agriculture
- ▶ Semences et engrais
- ▶ Elevage

- ▶ Les fournisseurs de l'hôtel : réfrigérateurs, cuisine robe de l'équipement, des blouses et des vêtements pour le personnel de l'hôtel, des meubles d'hôtel, etc
- ▶ Boissons ; Produits de la mer ; Charcuterie ; Diététique, compléments alimentaires ; Conserves ; Produits laitiers ; Épicerie fine ; Produits surgelés ; Épicerie salée Traiteur, plats cuisinés ; Épicerie sucrée Viande ; Equipements ; Vins ; Fruits et légumes ; Volailles
- ▶ Les entreprises de production et de traitement des produits locaux
- ▶ Les sociétés d'Ingénierie
Entreposage, Stockage, Logistique, Transport

PANELS & RENCONTRES B2B

Parallèlement au Salon, des tables rondes, des conférences, des séminaires sur les thèmes et les rencontres B2B entre les exposants et les visiteurs professionnels sont organisés.

Pourquoi participer à SIES ?

S'intégrer sur les marchés traditionnels et découvrir un nouveau type de partenaire,
▶ Pour entrer dans un marché totalement vierge, en soulignant la qualité des produits et leur compétitivité.

- ▶ L'accès à un marché sous régional de plus de 300 millions de consommateurs.
- ▶ Pour créer une chaîne de vos produits à travers ce salon, capable de fournir les pays d'Afrique subsaharienne, grâce à l'expertise de partenaires.

VISITEURS

5000 visiteurs enregistrés par tous les pays Afrique de l'Ouest. Ils auront des cartes d'accès permanents en leur donnant l'occasion de rencontrer des partenaires avec lesquels ils peuvent établir des relations de partenariat, de participer à des conférences et des rencontres B2B.

Pavillons Nationaux : France, Turquie, Allemagne, Tunisie, Italie

Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal (CICES). Ce parc est le plus grand centre d'exposition de l'Afrique de l'Ouest.

L'Afrique

Le plus grand marché du monde futur



Avec des marchés de plus en plus saturés où la concurrence est des plus féroces, les yeux du monde se tournent vers le continent africain. Malgré l'instabilité politique qui règne dans plusieurs pays, le continent noir est aujourd'hui considéré comme le marché du futur dans tous les secteurs, notamment l'agriculture et l'industrie agroalimentaire. L'année 2017 sera une année africaine par excellence.



Avec l'impressionnant développement démographique qui atteindra les 1,91 milliard de personnes en 2040, contre 1,15 milliard aujourd'hui, l'Afrique est bel et bien le plus grand marché au monde. Ce nombre croissant de consommateurs potentiels pour la production agroalimentaire mondiale est confronté à des rendements agricoles locaux insuffisants. Malgré toutes les bonnes volontés des gouvernements africains, le train de développement s'avère insuffisant pour nourrir les 750 millions de personnes supplémentaires au cours des 25 prochaines années et conduirait systématiquement au recours à davantage d'importations. Malgré

les différents malaises dans lesquels il patauge, le continent africain demeure un marché encore vierge où tout ou presque est exportable. Selon la spécificité de chaque pays, les besoins se différencient mais se rejoignent tous autour de filières communes. Il s'agit principalement des matières premières, l'emballage, les céréales, les fruits et légumes pour certains pays, les produits de boulangerie, pâtisserie et viennoiserie, le machinisme agricole et pour l'IAA ainsi que le transfert des technologies. Ce zoom sur les marchés les plus attractifs en Afrique vous poussera sûrement à inclure l'Afrique dans votre business plan pour cette année 2017.

Le Cameroun, Là où les affaires vont bien

Pays de l'Afrique Centrale, le Cameroun présente de gigantesques offres business. Pays agricole par excellence, si l'économie camerounaise repose sur la rente pétrolière, l'agriculture représente son 2ème pilier. La volonté du pays est de développer l'industrie agroalimentaire afin d'atteindre le stade de l'autosuffisance en produits finis mais aussi se placer en tant que leader dans toute la région de l'Afrique centrale.



L'agriculture est un secteur clé de l'économie camerounaise qui lui assure son autosuffisance alimentaire et des devises. Elle contribue pour 20% au PIB et représente plus de 40% des exportations totales du pays. Le secteur agricole est le premier employeur avec 62% de la population active. Le Cameroun est l'un des principaux producteurs mondiaux de cacao, de café, de bananes, de produits dérivés de la palme, de tabac, de caoutchouc et du coton. La pêche et la sylviculture sont deux autres activités importantes du pays. Malgré cette diversité de cultures agricoles, le Cameroun continue à importer du blé à hauteur de 2,9% du montant global de ses importations (chiffres 2015 sources Interacen). Sur ce montant global, estimé

à 6 milliards de dollars, le Cameroun a également importé, à un taux plus important, du riz (5,1%) et du poisson notamment congelé (4,7%). A des degrés un peu moindres, le marché camerounais a été alimenté avec des produits laitiers importés. L'agriculture camerounaise qui se veut aujourd'hui moderne et allant vers l'accroissement des récoltes, trouve du mal à retrouver son équilibre voulu pour manque d'équipement moderne. C'est la raison pour laquelle l'importation des tracteurs et autre machinisme ainsi que la pièce de rechange, notamment les pneus, est inévitable. Ces importations ont atteint un taux considérable dépassant les 2% du montant global des importations en 2015.

D'après une étude du marché camerounais publiée le Groupe Crédit du Nord, ce pays reste également déficitaire en produits d'origine animale que se soit l'élevage ou la pêche.



Les produits les plus demandés au Cameroun sont les produits laitiers; produits à base de sucre, viande, fruits et légumes, huile et graisse végétales.

Approcher le consommateur

Pour s'imposer dans le marché camerounais et séduire son consommateur, il faut absolument proposer un produit de qualité, diversifié et le moins coûteux possible. Dans ce sens, l'élément prix est le 1er critère de choix. C'est d'ailleurs ce facteur qui place le produit camerounais dans un véritable duel avec ses semblables "made in Nigeria". Même si

le principe " bon marché" est le plus courant critère d'achat, le consommateur camerounais ne montre pas de refus à la qualité, qu'il considère comme critère rassurant.

La jeune génération quant à elle, opte pour la nouveauté et la praticité.

► Facilité de faire des affaires 166ème

La Côte d'Ivoire La mine d'or

Malgré tous les efforts fournis par le gouvernement et le progrès sensibles dans le secteur de l'agriculture et l'industrie agroalimentaire, la Côte d'Ivoire reste un pays dépendant des produits importés. Un marché où le climat des affaires est bon et qui mérite d'être qualifié de mine d'or.

L'économie de la Côte d'Ivoire est principalement basée sur l'agriculture. Ce pays de l'Afrique de l'ouest est le premier producteur de cacao et de noix de cajou dans le monde. Le secteur agricole représente 23% du PIB et emploie les deux tiers de la population active. Les principaux produits exportés sont en 1er lieu le cacao et ses dérivés (tels que le beurre de cacao), l'huile de palme, le café et les noix à savoir les noix de cajou. Dans l'autre sens, la Côte d'Ivoire importe des quantités considérables de riz, de poissons même congelés, de blé et d'abats comestibles d'animaux, tous types confondus. En Côte d'Ivoire, la consommation de la charcuterie est très importante et demeure en continuelle croissance.



Pour son agriculture, le matériel agricole est toujours aussi demandé. Cette hausse de la demande s'inscrit avec l'ambition générale des pays du continent africain pour le développement de l'agriculture et sa modernisation. Le matériel d'irrigation et les tracteurs sont les plus demandés. Le marché agricole ivoirien est aussi un grand importateur de pesticides. Le taux d'importation a atteint les 1,2% sur la valeur totale des importations en 2014. Autre filière à ne pas négliger est la matière première pour l'emballage. Les importations de polymères de l'éthylène, sous formes primaires représentent 1,5% de la valeur importée en 2014. Les produits de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie connaissent également un immense succès.

Approcher le consommateur

Le consommateur ivoirien est très attiré par les produits occidentaux, qu'il considère d'une qualité supérieure par rapport au produit local. Avec un pouvoir d'achat assez restreint, il remplit ses épaulettes au marché. Les grandes surfaces restent réservées aux couches sociales au niveau de vie élevé. Pour écouler sa marchandise, il est préférable de commencer dans la partie sud de la Côte d'Ivoire, à savoir Abidjan. Les plus hauts revenus y sont concentrés.

Pour s'imposer sur le marché, il faut évidemment proposer un produit de qualité avec un prix attractif. Les nouveautés en matière de packaging sont également une bonne attrape client. Le conditionnement en minidose attire également la

clientèle ivoirienne. A ne pas négliger également l'esprit de la bonne affaire. Les promotions et offres spéciales sont la carte qui gagne à tous les coups. La classe moyenne se montre disposée à payer cher la qualité et l'innovation.

Toutefois, les ivoiriens bien qu'ils aiment les produits importés, notamment d'Europe et des Etats Unies, manifestent de la méfiance en matière d'impact sur la santé. Si toutes les opportunités offertes par ce marché vous tentent, essayez à travers une stratégie de communication, notamment publicitaire, de rassurer le consommateur.

La jeune génération quant à elle, opte pour la nouveauté et la praticité.

► Facilité de faire des affaires 142ème

Le Sénégal

Le vivier du business

Pays de l'Afrique de l'ouest, le Sénégal présente un grand potentiel pour la filière agroalimentaire du monde. Avec une balance commerciale en faveur des importations (5,6 milliards de dollars de produits importés en 2015), le Sénégal, malgré la bonne volonté et les efforts fournis par le gouvernement, peine à retrouver l'équilibre du commerce extérieur et atteindre l'autosuffisance alimentaire.

Les aléas climatiques et la menace acridienne font de l'agriculture sénégalaise très vulnérable. Malgré cela, elle mobilise plus de 46% de la population active et participe à hauteur de 16,2 au PIB global. Cette valeur ajoutée enregistre une évolution annuelle de 18,2%.

Les principaux produits cultivés au Sénégal sont en 1er lieu les arachides, le niébé (haricot africain), le manioc, les pastèques, le mil, le riz et le maïs. Le secteur de la pêche représente également une des sources de richesse du pays. Le Sénégal est également connu par la production d'engrais qu'il exporte en Inde et la transformation de l'Arachide. Avec des ressources halieutiques marines de plus en plus rares et la faiblesse du secteur de l'énergie, le Sénégal est condamné pour les années à venir à rester dépendant des importations. Les plus importantes se concentrent autour du riz, du blé, les produits laitiers et l'huile de palme.

Devant un tel état de faits, le gouvernement sénégalais

Un pays au milles atouts

Investir au Sénégal vous permet de bénéficier de plusieurs avantages, dont en 1er lieu la position



Approcher le consommateur

Le consommateur sénégalais possède un pouvoir d'achat faible à moyen. Toutefois, cela ne l'empêche pas de privilégier les produits importés, considérés de meilleure qualité que le produit local. Plaçant la qualité comme 1er critère, et qu'il obtient en choisissant les produits importés, le consommateur sénégalais se réfère au prix pour faire son choix.



a tenu à offrir un climat d'affaires le plus favorable possible aux investissements directs étrangers. D'après la CNUCED, les IDE au Sénégal ont connu une évolution conséquente dans la période de 2012 à 2014 passant d'un chiffre d'affaires de 276 millions de dollars à 343 millions de dollars.

géographique stratégique dominant toute la partie ouest du continent noir et permettant d'avoir un accès rapide aux marchés régionaux et internationaux. En plus, que ce soit à Dakar ou dans les autres villes du pays, les coûts de la production sont très attractifs et la main d'oeuvre est qualifiée et accessible à moindre coût. Vous pourrez également bénéficier de nombreuses mesures d'incitations initiées par le gouvernement sénégalais au profit des investisseurs étrangers. Toutefois, ce pays démontre plusieurs points faibles à savoir l'insécurité, la pauvreté et l'état calamiteux des infrastructures ainsi que la faible diversité des activités.

Toutefois, le développement d'une classe moyenne ayant un pouvoir d'achat meilleur augmente les chances de faire écouler son produit notamment dans les supermarchés. Pour conquérir ce marché, il faut proposer des produits variées, de qualité et bon marché.

► Facilité de faire des affaires 147ème

L'Asie

L'inratable marché de taille

Les prévisions sont formelles. En 2018, le marché de la distribution et des biens de consommation asiatique pèsera deux fois plus que celui d'Amérique du Nord. Ne pas être présent sur le marché asiatique serait un véritable ratage commercial et économique. Selon le bureau d'audit PwC, l'Asie demeure la région où il faut être présent, et elle continuera de l'être dans un futur proche.



Dans sa dernière étude, les 4,6% de croissance prévues en 2016 pour les volumes de ventes dans les secteurs de la distribution et des biens de consommation en Asie-Pacifique, vont continuer dans cette lancée jusqu'en 2018.

D'ici cette date, le marché devrait peser 10 000 milliards de dollars, soit deux fois plus que les 5000 milliards de dollars estimés pour l'Amérique du Nord à la même période.

Cette étude, qui couvre 15 pays asiatiques, parmi lesquels la Chine et l'Inde et analyse plusieurs secteurs dont l'agroalimentaire, démontre que la région Asie-Pacifique reste la première destination pour de nombreuses enseignes mondiales des secteurs de la distribution & des biens de consommation. La croissance dans la région sera portée par la Chine et l'Inde, malgré le ralentissement de son économie pour

la première et le manque de réformes pour la seconde. Selon ce bureau d'audit, l'industrie agroalimentaire en Asie fait l'objet de régulations en matière de sécurité alimentaire. Les producteurs asiatiques sont à la recherche de l'expertise étrangère et des marques de confiance avec lesquelles s'associer.

La Chine, en particulier, acquiert de plus en plus d'acteurs du secteur agroalimentaire et de la boisson. Les transactions dans ces secteurs ont représenté 17% des transactions totales effectuées par des acteurs chinois pendant la première moitié de l'année 2014. En dehors de la Chine, l'Asie regorge de marchés très porteurs auxquels, il est impossible de tourner le dos. Il s'agit entre autres de la Malaisie, de l'Inde, de Singapour, du Bangladesh et bien sûr de la Corée du Sud.

La Malaisie Au saveurs du business

Plus connu pour être une destination touristique par excellence, la Malaisie est un pays qui déborde d'opportunités d'affaires notamment dans le secteur de l'agroalimentaire. Avec une prospérité politique, une atmosphère d'investissement très riche et une politique économique attractive, la Malaisie est un pays qui pénétrera bientôt la sphère des pays développés.

La balance commerciale de la Malaisie est excédentaire depuis quelques années déjà. Ouvert au commerce extérieur, ce pays a vu son train de croissance ralentir quelque peu sans pour autant le plonger dans le déficit. Les causes sont essentiellement la chute des prix du pétrole et des produits exportés par la Malaisie tels que l'huile de palme. Gâté par la



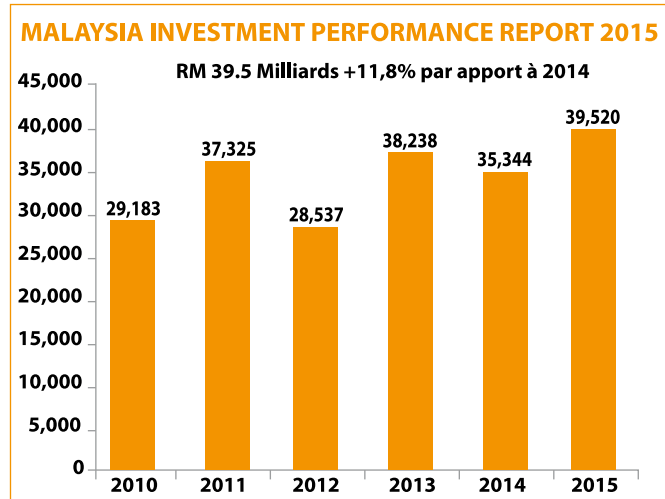
nature, l'immensité de la forêt malaisienne a offert à ce pays la possibilité d'en être le 1er exportateur et le 2ème producteur après l'Indonésie. Cette huile la plus consommée au monde et indispensable pour répondre aux besoins de l'industrie agroalimentaire mondiale, elle représente un produit stratégique pour la stabilité de l'économie malaisienne. En plus de cette huile, la Malaisie exporte également d'autres produits électroniques mais surtout des matières premières telles que le cacao et le caoutchouc. Le secteur agricole malaisien emploie plus de 12% de la population active et participe à hauteur de 9% au PIB. Les secteurs les plus porteurs se concentrent autour des produits gourmets, notamment l'épicerie fine dont le marché enregistre une croissance de 15%/an et les BVP. Le marché malaisien est également demandeur de fruits et légumes avec une grande préférence pour la production méditerranéenne. La croissance du secteur agricole et l'IAA favorise également la demande en équipement agro-alimentaire.

Un milieu favorable pour les IDE

La Malaisie est la 5ème destination la plus attractive pour l'investissement étranger en Asie de l'est et du sud-est. La Malaisie figure parmi les 15 destinations privilégiées des compagnies transnationales pour 2015-2017. A travers plus de mesures incitatives, le gouvernement malaisien veut en faire un pays d'accès aux différents marchés de la région. L'atmosphère de l'investissement en Malaisie est solide par la politique de l'investissement libérale et transparente mise en place, des coûts très compétitifs, des incitations à l'investissement très attrayantes dont essentiellement les abattements d'impôts liés à l'investissement, un pouvoir d'achat en évolution constante et une main d'œuvre très qualifiée.

Approcher le consommateur

Les malaisiens consacrent près de 20% de leur dépenses totales à l'alimentation. Avec leur niveau de vie haut, la société tend vers l'occidentalisation jumelé avec la croissance du tourisme. Avec un marché du travail généreux, les malaisiens, qui ont souvent une double source de revenus, cherchent la praticité et le gain de temps. Ceci favorise l'expansion des



réseaux du surgelé et des plats préparés. Cultivés et curieux, le consommateur malaisien affiche une grande sensibilité à la question de la qualité et l'impact sur la santé tout en gardant à l'œil le facteur prix. Avec une société majoritairement musulmane, la certification halal des produits est sujette à une attention particulière.

► Facilité de faire des affaires 18ème

La Corée du Sud

La puissance mondiale



La croissance économique sud-coréenne est au ralenti. Cette 11ème puissance économique mondiale reste également le grand marché de consommation en Asie. L'agriculture coréenne très faible trouve du mal à satisfaire les besoins de population. Avec les 70% de ses besoins alimentaire importés, la Corée du Sud est classée 13ème importateur mondial de produits agroalimentaires. Les principales cultures sont le riz, l'orge, le blé, le maïs, le soja et le sorgho.

Un consommateur à conquérir

Les coréens sont des consommateurs très à la page en matière de l'actualité du marché. Avides à la nouveauté, ils portent un vif intérêt pour les produits européens. Ils estiment qu'ils sont d'une haute qualité grâce au savoir-faire traditionnel européen et garants de bien-être.

Curieux et ultra-connectés, les consommateurs disposent d'un niveau de connaissance qui progresse sur les produits occidentaux. La forte influence des médias et des réseaux sociaux en est pour beaucoup. Rythme de vie trépidant et baisse du nombre de personnes/foyer poussent à la diversification de l'offre alimentaire.

Pour conquérir le marché coréen, il faudra également tenir en compte la demande incessante du marché aux innovations et aux nouveautés. Des produits à jour avec les nouvelle tendances alimentaires, pratiques avec un emballage très attractif sont également des points à ne pas négliger. Contrairement à d'autres pays du monde, le consommateur coréen est

Depuis quelques années déjà, la Corée du Sud subit le ralentissement de l'économie en chine et aux États Unis, ses principaux partenaires économique. Avec une agriculture très faible, ce pays est dépendant des importations alimentaires.

En dehors de ces produits, tout le reste est importé. L'élevage de bétail s'y fait à grande échelle. D'après une étude de Business France, Le marché sud-coréen manifesterait une demande croissante de produits gourmets, notamment le fromage, le chocolat et les biscuits et gâteaux. Les importations de viandes, de produits carnés, de produits laitiers et d'eaux minérales seraient également en hausse. La Corée du Sud importerait également de l'équipement agricole. Selon le dernier rapport de la CNUCED, la Corée est le 7ème pays le plus attractif en matière d'investissement direct étranger de la région d'Asie de l'Est et du Sud-est. Après avoir chuté en 2013, les flux d'IDE ont atteint le nouveau record de 19 milliards USD en 2014, en hausse de 30,6% par rapport à 2013. Cette attractivité s'explique par le développement économique rapide du pays et la spécialisation de son industrie dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication. La main d'oeuvre sud-coréenne est hautement qualifiée.

connaisseur et s'est valorisé la qualité. Le facteur prix est loin de constituer un frein d'achat.



► Facilité de faire des affaires 4ème

A PROPOS DU SALON

La 4^e édition qui a eu lieu du 09 au 12 Avril en 2016, Salon International de L'Emballage (SIES) revient pour sa cinquième édition avec une nouvelle ambition d'ajouter des nouveaux secteurs d'activités pour mieux enrichir le Salon.

SIES est un Salon où les producteurs et les fabricants peuvent promouvoir et mettre en valeur leurs produits, rencontrer des hommes d'affaires de différents continents, avoir le privilège d'étendre ou de renforcer des relations d'affaires entre les participants et avoir accès à un marché sous régional plus de 300 millions de consommateurs.

SIES vous ouvrent ainsi les portes du marché africain en particulier de l'espace CEDEAO (Afrique de l'Ouest) dont les échanges commerciaux sont facilités par une taxation douanière commune, dans un marché de 300 millions de consommateurs dans ces pays suivants :



PATRONAGE:

SIPAL est sous le haut patronage du Ministère de l'Industrie, Ministère du Commerce de la République du Sénégal.



90 Exposants par 13 pays
5000 m2 de surface réservée
pour les exposants
5000 Visiteurs par divers pays
de l'Afrique de l'Ouest

► **LES STATISTICS
DE L'EDITION
2016**

LES SECTEURS DES EXPOSANTS

Toute entreprise
opérant dans les
secteurs suivants
peut exposer au
SIES :

- ▶ Les Producteurs des Machines d'emballage
- ▶ Equipement et systèmes auxiliaires pour la production d'emballages
- ▶ Matières premières et produits intermédiaires pour l'emballage
- ▶ Les Services pour l'industrie de l'emballage
- ▶ Les fabricants de produits d'emballage
- ▶ Produits d'emballage
- ▶ Matériaux d'emballage complémentaires
- ▶ Technologies de recyclage pour l'emballage
- ▶ Matières premières, consommables, films : Acier ; Aluminium ; Bio matériaux ; Bois ; Carton compact / plat Carton ; ondule ; Cires ; Colles ; Colorants ; Découpes ; Encres Gaz ; Granules ; plastiques ; Laques ; Matériaux de couverture (cuir, fourrures, textiles, galuchat...) ; Papiers ; Pigments ; Plastiques ; films souples et rigides.

- ▶ Contenants : Absorbants ; Aérosols ; Ampoules / seringues ; Assiettes ; Bacs de manutention ; Bag in box ; Bandes adhésives ; Barquettes ; Bidons / bonbonnes jerricanes ; Blisters ; Bobines, tourets et tambours ; Bocaux ; Boîtes ; Boîtiers ; Bouchons ; Briques ; Boyaux (collagène, fibres, pliables, polyamide) ; Box palette ; Cageots ; Caisse ; Calages ; Canettes ; Casiers ; Clips ; Coffrets ; Conteneurs ; Cordes / cordons ; Coupelles ; Couvertures / capsules capots ; Etiquette ; Etuis ; Fermetures ; Ficelles ; Flacons ; Fûts ; Gobelets ; Housses ; Indicateurs ; Intercalaires ; Joints ; Liens Manchons ; Palettes ; Paniers / Corbeilles ; PAV (prêts à vendre) ; Piluliers ; Plateaux PLV ; Poches ; Pochettes enveloppes ; Poignées ; Pompes ; Pots ; Rubans ; Sachets ; Sacs ; Seaux ; Sticks ; Valves ; Tonneaux / Tonnelets ; Tubes ; Valisettes / Mallettes
- ▶ Entreposage, Stockage, Logistique, Transport

PANELS & RENCONTRES B2B

Parallèlement au Salon, des tables rondes, des conférences, des séminaires sur les thèmes et les rencontres B2B entre les exposants et les visiteurs professionnels sont organisés.

Pourquoi participer à SIES ?

S'intégrer sur les marchés traditionnels et découvrir un nouveau type de partenaire,
▶ Pour entrer dans un marché totalement vierge, en soulignant la qualité des produits et leur compétitivité.

- ▶ L'accès à un marché sous régional de plus de 300 millions de consommateurs.
- ▶ Pour créer une chaîne de vos produits à travers ce salon, capable de fournir les pays d'Afrique subsaharienne, grâce à l'expertise de partenaires.

VISITEURS

5000 visiteurs enregistrés par tous les pays Afrique de l'Ouest. Ils auront des cartes d'accès permanents en leur donnant l'occasion de rencontrer des partenaires avec lesquels ils peuvent établir des relations de partenariat, de participer à des conférences et des rencontres B2B.

Pavillons Nationaux : France, Turquie, Allemagne, Tunisie, Italie

Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal (CICES). Ce parc est le plus grand centre d'exposition de l'Afrique de l'Ouest.

Continent Américain

Des affaires au bout du monde

Le continent américain est la traduction réelle de la dislocation entre le nord et le sud. Si les États-Unis et le Canada représentent de grandes puissances économiques dans le monde, ceux de l'Amérique latine sont à la limite de la pauvreté. De grands efforts sont fournis par leurs différents gouvernements pour profiter des richesses et des potentialités que recèlent ces pays et surtout retourner la situation en leur faveur. Chose sûre, que ce soit dans sa partie nord ou sud, les opportunités d'affaires sont abondantes au continent au bout du monde.



La force économique du continent américain reste localisée dans un nombre très restreint de pays. Il s'agit du Canada, des États-Unis et du Mexique. Hormis, ces trois, les autres pays entrent dans la classe des pays émergents. Ils représentent tous des marchés potentiels pour l'exportation de la marchandise mondiale, notamment alimentaire.

Pour l'Amérique du nord, la concurrence reste très féroce notamment par le produit local. L'industrie agroalimentaire américaine est sans aucun doute la plus dynamique au monde. Royaume du consommateur et la source des nouvelles tendances agroalimentaires, le marché de l'alimentation américain rassemble aujourd'hui près de 300 millions de consommateurs et représente plus de 1.000 milliards de dollars. Pour s'y imposer, il faut faire preuve d'une stratégie commerciale infaillible pour un produit exclusif. Pour ce faire, il faut surtout investir dans les marchés de niches.

Pour le Canada, la situation est presque la même sauf qu'il faut, selon Business France, définir les volumes que l'entreprise peut fournir et, ainsi, adapter sa stratégie, connaître la concurrence locale en l'analysant province par province et tirer profit des réseaux sociaux en misant sur les points forts du produit, notamment l'origine et la qualité. Que ce soit

pour le Canada ou pour les USA, le consommateur très instruit est aujourd'hui plus sensible à la question de sa santé. Les marchés des "Sans" connaissent un franc succès. Les produits de l'épicerie fine et au goût de l'Orient et de l'Asie sont également très demandés. Ils représentent une nouveauté dans le mode de consommation, un peu routinier pour bon nombre de consommateurs.

Au Sud, l'Amérique latine et les Caraïbes (sans le Mexique) représentent un grand marché d'exportation pour les produits agroalimentaires et les produits de la mer. Cette région attire de plus en plus les fournisseurs mondiaux surtout dans les secteurs du blé, des lentilles, produits surgelés, de l'huile de canola et des pois secs. La région compte, à elle seule, plus de 430 millions d'habitants et plus de 46 marchés distincts. Dans ce qui suit, un zoom sur deux pays où l'environnement des affaires fait bon.

Chili Un marché à fort potentiel



Contrairement à ses voisins, l'économie chilienne a réussi à maintenir sa stabilité. Cependant, après des années de croissance régulière, elle a connu un important ralentissement en 2015, dû à la chute des cours du cuivre, principale source de revenus pour le pays. En matière de sécurité alimentaire, ce pays de l'Amérique latine reste dépendant des importations.

Le secteur agricole, qui contribue à 3,3% du PIB, emploie environ 9% de la population.

En effet, l'agriculture et l'élevage constituent les principales activités pratiquées dans le centre et le sud du pays. L'exportation de fruits et légumes a atteint des niveaux historiques du fait d'une stratégie délibérée de conquête de marchés extérieurs en Europe, en Amérique du Nord et en Asie mise en place dans

les années 1990. Le Chili profite de sa situation dans l'hémisphère Sud pour proposer des fruits en contre-saison dans des pays de l'hémisphère Nord. Toutefois, avec l'essor du secteur touristique (plus de 4 millions de touristes ont été accueillis en 2014), l'expansion du marché et le boom de la demande des consommateurs ont fait que le Chili soit contraint à l'importation.

Un milieu favorable pour les IDE

La stabilité macro-économique, les perspectives de croissance et le faible niveau de risque sont parmi les points forts de l'économie chilienne. Le Chili est le premier importateur d'Amérique Latine par habitant et jouit d'une excellente solvabilité. Les acteurs économiques chiliens disposent du pouvoir d'achat le plus élevé d'Amérique du Sud. Les entreprises étrangères qui s'y implantent peuvent bénéficier d'un accès privilégié aux marchés de la région via différents accords de libre-échange. En plus, la nouvelle loi relative à l'investissement étranger au Chili, élimine la date limite pour l'entrée de capitaux étrangers dans le pays. Afin de faciliter encore plus l'introduction des IDE au pays, cette nouvelle loi entrée en vigueur le 1er janvier 2016, abolit l'obligation d'attendre un an à partir du moment où l'investissement entre dans le pays avant d'en retirer un profit. Les flux d'Investissements directs étrangers (IDE) au Chili, en hausse depuis 2010, ont atteint un

niveau-record pour le pays. En 2014, les flux d'IDE se sont élevés à 23,3 milliards USD, une augmentation de 15% par rapport à 2013. Le Chili est le second pays le plus attractif en matière d'IDE en Amérique du Sud, derrière le Brésil. Plusieurs secteurs y sont porteurs. Il s'agit de l'alimentation pour les animaux domestiques, les produits laitiers, les céréales, les fruits et légumes, les produits carnés et les produits de la mer. Une grande opportunité est également offerte pour l'équipement agricole et IAA.

Investissement Direct Etranger	2013	2014	2015
Flux d'IDE entrants (million USD)	17.878	21.231	20.176
Stocks d'IDE (million USD)	198.326,8	207.470,2	207.826,7
Nombre d'investissements greenfield	125	68	86
IDE entrants (en % de la FBCF****)	27,0	35,6	37,0
Stock d'IDE (en % du PIB)	71,6	80,2	86,5

Approcher le consommateur

Les consommateurs hautement urbanisés du Chili ont bénéficié d'une augmentation des revenus disponibles et d'un accès accru au crédit. Bien que le prix reste un facteur important dans les décisions d'achat, d'autres facteurs sont pris en considération

à savoir la qualité et le degré d'innovation. Le consommateur chilien comparé à ses semblables dans les pays de l'Amérique latine, est très respectueux de l'environnement. Il est également très pointilleux sur la question de l'impact sur la santé.

► Facilité de faire des affaires 57ème

Brésil

Une force économique à approcher

BRAZIL



Le Brésil est la septième économie mondiale. Il est le premier producteur mondial de café, de canne à sucre et d'oranges, l'un des premiers producteurs de soja. Cette force ainsi que l'atmosphère favorable pour l'investissement en fait une destination pour pas mal de groupes mondiaux de l'agroalimentaire.

Le secteur agricole, qui contribue à 3,3% du PIB, emploie environ 9% de la population.

En effet, l'agriculture et l'élevage constituent les principales activités pratiquées dans le centre et le sud du pays. L'exportation de fruits et légumes a atteint des niveaux historiques du fait d'une stratégie délibérée de conquête de marchés extérieurs en Europe, en Amérique du Nord et en Asie

mise en place dans les années 1990. Le Brésil profite de sa situation dans l'hémisphère Sud pour proposer des fruits en contre-saison dans des pays de l'hémisphère Nord. Toutefois, avec l'essor du secteur touristique (plus de 4 millions de touristes ont été accueillis en 2014), l'expansion du marché et le boom de la demande des consommateurs ont fait que le Brésil soit contraint à l'importation.

Des marchés de niches à explorer

En effet, le marché brésilien offre plusieurs opportunités business dans divers secteurs de niche. Le marché de l'eau minérale connaît une grande expansion. Un des facteurs de ce succès repose sur le goût croissant des Brésiliens pour les eaux aromatisées. Il existe aujourd'hui plus de 400 marques d'eau minérale sur le marché. Malgré cette forte concurrence, les Brésiliens sont toujours attirés par la nouveauté et l'innovation. Les importations de matériel agricole et pour l'industrie agroalimentaire prouvent que ce marché est très porteur au Brésil. Y investir est synonyme de réussite à coup sûr. Toutefois, la qualité, le prix et le degré d'innovation et de modernité ainsi que le service après-vente et la disponibilité de la pièce de rechange restent des facteurs importants dans la procédure d'achat.

Approcher le consommateur

En raison du ralentissement de l'économie, les Brésiliens réputés par leur fidélité aux marques, se dirigent vers les offres promotionnelles plus abordables ils font d'ailleurs de plus en plus leurs courses dans les magasins discount et dans les magasins libre-service de gros. Les consommateurs les plus aisés continuent d'accorder une attention particulière à la qualité, au service après-vente et

Parmi les marchés porteurs, on trouve également celui des compléments alimentaires.



Durant les dernières années, ce secteur a augmenté de 15%. Les ventes de compléments alimentaires au Brésil ont représenté un total de ventes de 224 millions d'euros en 2013. Les experts lui prévoient encore le plein succès, notamment avec l'expansion du marché de la beauté au Brésil.

à l'engagement social de l'entreprise (protection de l'environnement, normes sanitaires, etc.). Les Brésiliens démontrent un grand attachement aux marques étrangères considérées comme un signe de richesse. Dans l'ensemble, les Brésiliens se soucient de rapport qualité-prix et de la valeur fonctionnelle des produits qu'ils achètent.

► Facilité de faire des affaires 123ème

M. Mark Napier, Exhibitions Director,
DWTC, and Show Director, Gulfood 2017

The biggest food business



Tell me what you're most excited about with regards to Gulfood 2017. What do you think the highlights will be? Who or what in particular are you looking forward to seeing?

M. Mark Napier : The major highlight in 2017 is Gulfood celebrating 30 years of success. Having established a reputation as the world's largest annual food and hospitality event during that time, Gulfood is undergoing a revolutionary change in lay-out, format and visitor experience in 2017. We're marking a new era for the market-leading exhibition that first traded in Dubai in 1987.

Can you name any specific elements of the show format/structure that will be different this year?

Gulfood 2017 will focus on finished food and beverage products, with eight of the biggest commodity trading sectors featured in dedicated halls for Beverages;

Dairy; Fats & Oils; Health, Wellness & Free-From; Pulses, Grains & Cereals; Meat & Poultry; Power Brands and World Food. As part of this major re-alignment, global buyers will discover more than 1,000 new-to-show food and beverage producers.

In addition to the increased accessibility and trading potential delivered by Gulfood's new sectorised layout, visitors will be able to get straight to business by assessing quality and benchmarking price in their respective segments. The new format will also afford deeper market insights and trend awareness through focused consultation with the right experts in one place.

Last year, you identified Italy as one of the show's biggest participating countries and Russia as a significant new player. Which countries do you think will be taking centre stage at Gulfood 2017?

Italy and Russia are among 120 national pavilions returning to Gulfood 2017, where the national representation will also include first-time participants from as far afield as Malta, Finland and Slovakia. In total, Gulfood 2017 will host more than 5,000 local, regional and international companies from more than 120 countries displaying hundreds of thousands of finished food and beverage products.

In terms of the conference's speaker programme, who is speaking at the show and what are the topics they will be addressing?

Although details of the Gulfood Conferences programme will only be announced closer to the show, I can confirm that Gulfood 2017 will boast a compelling schedule of thought-provoking conferences, seminars and forums led by local, regional and international food sector experts.

Is there a theme to the event this year? If so, why did you choose it?

The primary theme is our new sectorised format allowing visitors to get straight to business assessing quality and benchmarking price in their respective segments – leading visitors, exhibitors, and industry professionals alike to deeper market insights and trend awareness through focused consultation with the right experts in one place.



Last year's standout features included the third Halal World Food trade event and the ninth World Cezve/Ibrik Championship. What headline events should attendees look out for this year?

Gulfood is a dedicated trade platform for the global food industry to meet, network and explore business opportunities with the regional industry. Our five-day event will continue to set historic new benchmarks in 2017, as well as provide a tailored sourcing event for the latest tastes, trends and innovations in the global food industry to be highlighted to regional buyers.

Halal remains a primary focus and, in Halal World Food, Gulfood 2017 will host the world's biggest annual Halal food sourcing trade event. As per the show's new sectorised format, the overwhelming majority of more than 800 Halal-certified suppliers will showcase Halal products in a dedicated Meat & Poultry zone, where buyers will be able to find products as per their needs and requirements whilst also providing insights into Halal sector investment opportunities throughout the world. On a Dubai level, Halal World Food aligns perfectly with the emirate's objective to become a global Islamic economic capital. As one of Gulfood's fastest-growing components, we are committed to making Halal World Food accessible and convenient for the many thousands of buyers eager to explore innovative sourcing options in this increasingly lucrative sub-sector.

In addition to its significantly expanded sourcing opportunities, one of Gulfood's undisputed draws is the annual Emirates Culinary Guild International Salon Culinare – the world's largest single-entry chefs' competition. The Salon Culinare will raise the profiles of more than 1,000 of the regions' top professional chefs, pastry chefs, cooks and bakers for a series of competitions evaluated by a panel of renowned experts mandated by the World Association of Chefs Societies (WACS) to judge culinary events across the globe.

Furthermore, the show will celebrate the 10th World Cezve / Ibrik Championship anniversary - the centuries-old art of brewing coffee in a 'Cezve' or 'Ibrik' – the small, long-handled pot. Owned and organised by the Speciality Coffee Association of Europe (SCAE), the championship will be overseen by an independent judging panel that will rate baristas' brewing skills on criteria including taste, presentation and technique. Finally, the eighth edition of the Gulfood Awards will recognise best-in-class excellence and innovation across the region's food and drink industry. Divided into 20 categories, the highly-prestigious event is judged by an international panel of independent industry experts, with winners to be announced during the industry-renowned gala ceremony that is hosted alongside the exhibition.

What are your overall hopes for the show this year? Can we expect a bigger event than ever before with even more attendees/trading than last year?

With its stunning array of world-class exhibitors, buying power visitor profile and the new sectorised, accessible format, we are optimistic Gulfood 2017 will be the show's most successful outing to date.

What are you intending to do in your downtime in Dubai before/after the show? What's your favourite thing to do in Dubai away from the show?

After we close the doors on Gulfood 2017, the work starts again: we begin immediately planning next year's event. We also start activating the other food industry events that now exist under the diverse Gulfood umbrella: Gulfood Manufacturing, The Speciality Food Festival, SEAFEX and Yummex Middle East.

Foodservice Consultant magazine on Gulfood 2017 – Q&A

Grande Vinaigrerie Constantinoise GVC

Un vinaigre de qualité supérieure pour vous !

La production du vinaigre par le procédé à double fermentation avait été introduite à Constantine dans les années cinquante par la société française DESSAULT avant d'être nationalisée et reprise par une entreprise algérienne dénommée le TURQUO en 1962. C'est en l'an 2000 que la Grande Vinaigrerie Constantinoise

reprend le procédé en main en se dotant d'un matériel plus performant.

Équipée d'une chaîne de production automatisée à 100% acquise auprès d'une firme allemande, GVC n'a pas cessé depuis sa création de se développer en créant deux nouvelles unités :



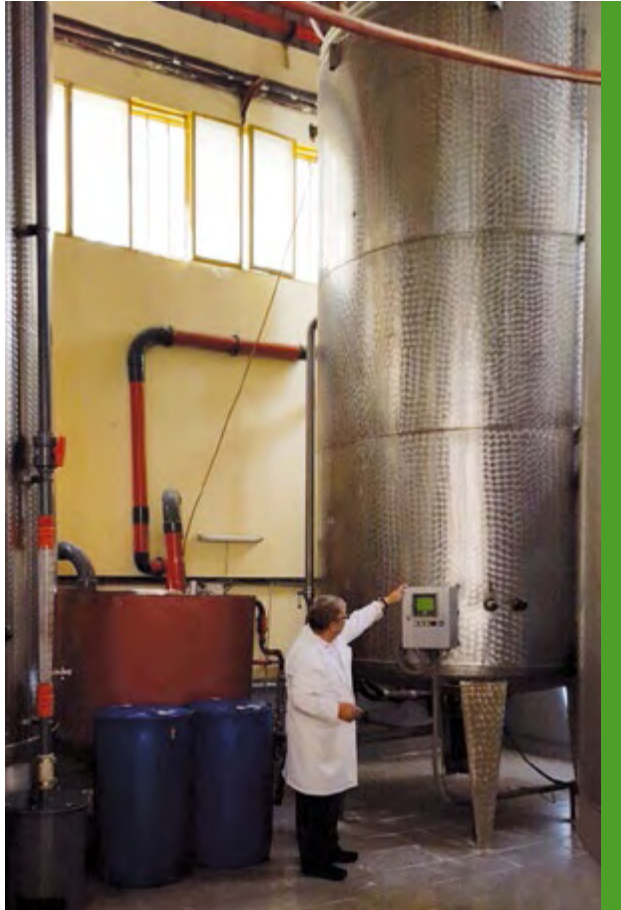
- une unité chargée du soufflage
- une autre unité pour le conditionnement du vinaigre dans les bouteilles en PET et en verre.



Sous la houlette de son fondateur M. Boulemerka Tarek, la grande vinaigrerie constantinoise s'est spécialisée dans la production du vinaigre dans le but de conserver des produits alimentaires qui répandent la saveur traditionnelle.

Grâce au contrôle continu et régulier de notre produit dès sa production, son conditionnement jusqu'à sa mise sur le marché ; notre produit se distingue continuellement par sa saveur spéciale dont la composition physico-

chimique est conforme aux normes algériennes et internationales. Pour améliorer la qualité du produit, la GVC utilise la méthode d'immersion afin de produire un type de vinaigre répondant à tous les critères de la modernité. Après la détermination de la dilution (mélange d'alcool, de vinaigre, de l'eau adoucie et d'aliment pour bactérie), le vinaigre produit est transféré automatiquement dans des cuves. Le degré d'acidité est de 13° et contient moins de 0,5% d'alcool.



Un matériel performant pour une qualité supérieure

Soucieux d'offrir un vinaigre d'une qualité supérieure irréprochable, la Grande Vinaigrerie Constantinoise s'est dotée dès le départ d'un laboratoire pour assurer l'auto-contrôle de ses produits en opérant, notamment, à des analyses quant à leur teneur en alcool. Cela n'est pas tout, puisque cette société s'est également dotée d'un matériel sophistiqué dont deux fermentateurs d'une capacité de production de 12 000L/J, un équipement de filtrage (cartouche à membrane), une souffeuse de PET et une ligne de conditionnement.

En plus de satisfaire la demande locale, et grâce à son expérience et à son savoir-faire, la GVC a pu conquérir de nouveaux marchés. En effet, ses produits d'une qualité remarquable ont réussi à dépasser les frontières nationales pour s'introduire dans plusieurs pays tels que La France, la Belgique, la Tunisie et la Libye.

La grande vinaigrerie constantinoise avance dans la stabilité à pas-de-géant pour maintenir sa position de leader et d'entreprise d'envergure en offrant une qualité supérieure de vinaigre et un service approprié.

Avantages nutritionnels :

Notre vinaigre est un des éléments essentiels de notre cuisine qui n'amointrit pas son intérêt et ses multiples avantages nutritionnels. Il est réputé de :

- Diminuer les maux de tête
- Supprimer les aliments alcalinisants (sucre, agrumes, viande)
- Traiter la fièvre et les maladies cardiovasculaire
- Pris en inhalation, il dégage rapidement les voies respiratoires supérieures (nez-gorge, sinus) et calme les éternuements
- Efficace contre les spasmes et les brûlures d'estomac
- Efficace contre la cellulite et l'obésité.

Nous avons acquis une ligne de conditionnement de dernière génération afin d'automatiser le process.

Ses produits :

- Vinaigre concentré filtré et non filtré à 13°
- Vinaigre de table à 5° conditionné dans des bouteilles PET et en verre auquel différents arômes alimentaires sont rajoutées (pommes, citron, ail, raisin, framboise, miel, olive...)
- L'eau de fleur d'oranger
- L'eau de rose
- Les bouteilles en pet de 0,5l, 0,75l et 1,5l



Nous recherchons des partenaires pour la distribution à l'échelle nationale et internationale.
Projet d'extension : sauces vinaigrette, mayonnaise, moutarde, ketchup, soufflage de bouteilles.

Site: www.vinaigrealgerie.com



La fabrique Algérienne de colle BELCOL est leader dans son domaine



- Créée en 1968, elle a acquis une grande expérience. Ses produits sont vendus sur toute l'étendue du territoire national et dans de nombreux pays d'Afrique et d'Europe et du moyen orient.
- Pour satisfaire ses clients et leur présenter ses meilleurs services, BELCOL a consenti d'importants investissements en installations et en équipements.
- L'unité de production s'étend sur 10.000 m². Sa capacité de production est de 20.000 tonnes/an, pour plus de 300 formules.

- Pour mettre à la disposition de sa clientèle les meilleurs produits, BELCOL s'est dotée d'un laboratoire qui fournit les prestations d'études et de recherches de colles spécifiques, à la demande du client.
- Tous les produits BELCOL sont soumis au contrôle de qualité.
- BELCOL à élargi sa gamme de productions aux colles à base de :

- Amidon
- Dextrine
- Caséine
- Polyvinylacetate
- Polychloroprène
- Polyuréthane
- Hot melts
- Acrylique



- Les produits de BELCOL donnent satisfaction aux besoins suivants : Etiquetage sur verre, PET,PVC, métal, emballage, cartons, relieur, liassage , menuiserie, chaussures, cuirs et peaux revêtement sur sol et mur, etc.
- Les produits BELCOL sont emballés dans une variété différente, afin de donner satisfaction à notre nombreuse clientèle, allant de la colle bureau, colle domestique aux colles industrielles .Nos colles sont vendues en plusieurs emballages de 25g à 200gr.

BELCOL

BELCOL et.....

- Sa direction
- Son usine
- Son laboratoire
- Son département « export »
- Son département commercial

Adresse : Zone industrielle oued smar BP-72 Alger 16270,Algérie
 Nouveaux numéros Tél. : +213(0) 23.93.02.42/93.02.43/93.02.44
 Fax : +213(0)23.93.02.45
 Email : belcol@entreprises-dz.com
www.belcol.entreprises-dz.com

Haddoud Salim Entreprises



For the pleasure of dates

Dates are the oldest cultivated fruits in the world and were long reserved for royal hosts, also well known to be a staple source of nutrition for their high carbohydrate & potassium contents. Just as Nature has provided these moist, delectable, nutrition-packed fruits, it has also provided the perfect place to nurture them- far below sea level in the hot, dry climate of Tolga plantations, in the south east of Algeria where HADDOUD Salim enterprise were founded.



Ets HADDOUD Salim is the biggest branded enterprise in Algeria that exports Algerian dates to the worldwide. Our enterprise insists on some of the highest product standards in the industry. With Cooperative help and guidance, we combine an ancient love and care of these precious fruits with the latest in agro- technical date-growing techniques to provide every consumer in

the world a taste that is hard to define, impossible to forget, straight from the desert to the table. Our main activity is the production, Packaging, & Processing of dates on a total surface of 4 700 m2 for an annual capacity of production of 4000 tons. Our capacity of cold storage is 2800 m3 (2000 tons of dates).



Deglet Nour in branches

The Deglet Nour date is famous worldwide and often recognized as the best of all the dates. It is commonly referred to as the «Queen of all dates». It has been originally cultivated in Algeria by our ancestors, in the area of Zibans where our palm grove is located. Branched dates are the premium extra dates, 100% natural.

Conditioned Deglet Nour :

The conditioned Deglet Nour has no sugar added; it is 100% natural and naturally shiny. Unlike the vast majority of dates worldwide, our dates have no glucose added to make them shine. They simply are rehydrated with water. There are no preservatives, no colorants and no synthetic flavorings added. If kept in a cool place, they remain well-preserved for a very long time after harvesting.



Common dates

● **Tafezouine (Farida)** : brown dates known for its cylindrical, extended shape and medium weight. It has smooth, shiny, and fibrous texture with a pleasant taste. Tafezouine grows basically in Toumourte, Ouargla, and Ghardaia

● **Tamdjhourt (Nawar)** : black dates distinguished by its sub-cylindrical shape and medium weight. It has smooth, shiny, and fibrous texture with characteristic aroma. This type of dates can be found in Oued-Righ, Ouargla, and Menia. Tinicine (Lyly): small black dates recognized by its sub-cylindrical, slightly extended shape.

● **Tinicine** has smooth, shiny, and fibrous texture with a pleasant taste. This type of dates exists mainly in Toumourte region.

WHY CHOOSE US

1. You will be buying your dates directly from us, the source, avoiding any intermediaries
2. We have a long history with exporting to Africa, Europe, the Americas, and Asia for more than 20 years
3. We place our packing facility at your disposal to help you market and sell your own and unique brand of dates.
4. You can have access to our facility and palm groves at anytime, so you can see by yourself how rigorous our standards are in terms of processing and working environment.

KEYS FIGURES :

1. 4 700 m2 is the total surface
2. 4000 tons is the annual capacity of production
3. 2800 m3 is the capacity of cold storage
4. 4 varieties of dates, the most famous is Deglet Nour

HADDOUD Salim

Algerian Dates' Grower, Packer, & Worldwide Exporter
Industrial zone Tolga 07300/Biskra City, Algeria

Tel: +213 33 58 12 59/60

Fax: +213 33 58 12 57

E-mail: contact@ets-haddoud.com

Website: www.ets-haddoud.com



FILIERE BOISSONS NON ALCOLISEES

BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE (BNC)



La SARL Boissons Nouvelle Compagnie (BNC) est une société de droit algérien installée au niveau de la zone d'activités de Sétif.

Elle s'est spécialisée dans la production de boissons gazeuses et jus aromatisés dans différents formats et commercialisés sous la marque GHADIR.

BNC a su se développer et s'imposer sur le marché des boissons en Algérie; en effet, très tôt la BNC s'est donnée comme priorité de fidéliser sa clientèle en garantissant des produits de qualité supérieure et constante, et ce, en sélectionnant les meilleurs fournisseurs et en nous fidélisant auprès d'eux; des tests ainsi que des analyses sont effectués régulièrement, depuis la réception des matières premières jusqu'au départ de l'usine.

BNC a le plaisir d'offrir aux consommateurs de toutes âges une large gamme de saveurs : Orange, Cidre, Fraise, Framboise, Citron, Lime et Pomme Verte.

Encouragée par les performances réalisées, tant commerciales que managériales, et ce, grâce à l'application d'une politique répondant aux attentes de ses consommateurs, clients et partenaires; BNC s'est lancée dans une nouvelle aventure, en inaugurant une nouvelle usine dans la même zone d'activités, destinée exclusivement à la production de boissons aux jus de fruits conditionnées dans des étuis-cartons Tetrapack.

Soucieuse de la pleine satisfaction du consommateur, BNC s'est dotée d'un matériel ultra-sophistiqué en faisant le choix de bâtir un partenariat avec un leader mondial en matière d'équipements.

Email : bnc_bsj@yahoo.fr

Site : www.safir-dz.com

SAFIR®

LE GOÛT PAR EXCELLENCE

Le jus de fruit SAFIR est une source inépuisable de plaisir et de santé ! fait à base de fruits naturels, frais et goûteux, il vous donne la sensation de voyager au cœur du fruit pour vous ressourcer et vous procurer tous les bienfaits de la nature. Le jus de fruit SAFIR vous donne le max d'énergie et de vitalité pour bien commencer la journée. Bon voyage avec jus SAFIR.

Produit par SARL BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE

Adresse: Zns 3ème Tranche
N° 33-19000 Sétif Algérie
Tél / Fax: 00(213) 36 93 78 58
Email: bnc_bsj@yahoo.fr / Site web: www.safir-dz.com

BNC

Goût et qualité

Ghadir®

Zone d'activité 2ème tranche
N° 5 19000 SETIF - ALGERIE
Tél.: + 213 36 93 85 10
Fax: + 213 36 93 85 58
E-mail: bnc_bsj@yahoo.fr

LEGUMES

LA SARL ROYALE AGRO SERVICE



La Sarl Royale Agro Service est située à Ouled Moussa Wilya de boumerdès, elle active sous la marque FRITOP depuis 2011 avec une équipe de 15 personnes.

La Royale Agro Service
Fournit et assure la distribution

des frites fraîches et autres formes de pomme de terre de différents diamètres, préalablement sélectionnées, destinées essentiellement aux restaurants, collectivités, cantines, grandes surfaces etc...

Les frites fraîches Fritop mises sous vide n'ont subies aucune modification (cuisson ou surgélation) elles gardent leur goût original.

Le produit Fritop se conserve au réfrigérateur durant 05 jours sous vide, entre 4° et 8° degrés; néanmoins on peut réduire la température jusqu'à 0° pour un stockage de 07 à 09 jours.

Nos produits:

- Pomme de terre fraîche sous vide
- Frites Fraîches sous vide Pomme boulangère
- Pomme rissolée

- Pomme épluchée les emballages disponibles pour la restauration 05 kg prix : 80, 00 DA le Kg
 - les emballages disponibles pour 01 & 02 kg prix : 100, 00 DA le Kg
- Pour avoir une bonne frite croustillante et dorée, il faut respecter les températures :

- Première cuisson entre 120° & 130° durant 02 minutes
- Laisser refroidir à une température ambiante
- Reprendre la cuisson à 190° pendant 5 à 7 minutes
- Egoutter les frites dorées et servir chaudes

Email : rasfritop@gmail.com



LOGISTIQUE

TRANSIT LEBIK MOURAD



TRANSIT LEBIK MOURAD
VOTRE PARTENAIRE POUR TOUJOURS
VOUS : assiste / conseil

Notre société a pour objet les prestations liées aux activités portuaires et aéroportuaires, depuis bord jusqu'au site final à savoir :

- Transit ;
- Dédouanement ;
- Transport ;
- Manutention.

LEBIK TRANSIT emploie 15 personnes en 3 équipes, chacune d'elle avec une mission précise est assignée. **LEBIK TRANSIT** conseille sur les méthodes appropriées au transfert de vos marchandises depuis départ usine jusqu'au site final.

Nous comptons parmi nous un portefeuille clientèle très variée, très appréciable et très connue sur le marché National et International à savoir :

- Société Mixte Algéro-Espagnole (SMALEP) ;
- SARL LABORATOIRES VENUS SAPECO ;
- SARL SALD SOCIETE ALGERIENNE DE DETERGENT ;

- EPE EATIT SPA ;
- ONAAPH ;
- CONSERVERIE DU MAGHREB ;
- ORGM.



Dans l'espoir de vous avoir parmi notre clientèle fidèle et nous confier vos opérations, nous restons à votre disposition, pour les informations ou renseignements que vous jugerez utiles.

Email : lebig_trans@yahoo.fr

MATIERE PREMIERE AROMES D'ALGERIE



Arômes d'Algérie depuis 1978....

De père en fils, nous assurons la relève

Arômes d'Algérie n'a cessée d'évoluer et de se développer pour se retrouver aujourd'hui dans une position de leader sur le marché des arômes tout en respectant le consommateur et l'environnement.

Nous travaillons avec des fournisseurs et des clients qui partagent nos valeurs dans le sens le plus noble. Chez Arômes d'Algérie, seuls les produits satisfaisant à la fois le consommateur et l'environnement sont produits.

Partenaire des plus grandes industries algériennes dans différents secteurs

- Biscuiterie
- Chocolaterie
- Confiserie
- Produits laitiers (Yaourts, Fromage, Glaces, Flan...)
- Boissons (Gazeuses, plates et boissons à concentré de fruits)
- Produits d'assaisonnement (Vinaigre, mayonnaise, moutarde)
- Viennoiserie

Lignes Produits

Aromes d'Algérie dispose d'une gamme très variée de produits adaptés aux besoins de la clientèle à savoir :

LES EMULSIONS AROMATISÉES :

Les émulsions sont utilisées généralement dans la fabrication des boissons plates et gazeuses, à base de gomme arabique, ces dernières permettent de donner outre l'arôme, un trouble et une texture aux boissons. Selon les objectifs, elles sont utilisées à raison de 2 à 5 gr/l de boisson finie.

LES ESSENCES AROMATIQUES :

Egalement utilisés en boissons, ce type d'arôme présente une meilleure solubilité dans le produit fini, de part sa formulation basée sur de l'alcool éthylique. Elles permettent d'obtenir des boissons claires

LES AROMES :

Utilisés dans de nombreux domaines agro-alimentaires (Biscuiterie, yaourterie, glaces, boissons).

Nos arômes sont fabriqués selon la demande du client, à savoir selon le dosage, le profil et la forme. Ils peuvent être liquides (Liposolubles) ou en poudre (Hydrosolubles). Il demeure bien entendu qu'Arômes d'Algérie est disposée à étudier toute demande adaptée à des besoins spécifiques en sus des produits standards existants.

Email : aromealg@yahoo.fr

Site : www.aromdalgerie.com



PRODUITS DIETETIQUES

REGINAT-DIETETIQUE



Réginat-Diététique est une société dynamique de fabrication de produits diététiques très divers : sans gluten, sans sucre, light, compléments alimentaires. Elle propose la gamme de produits sans gluten de loin la plus étendue du pays, dont plusieurs produits exclusifs.

Grâce à un encadrement technique et scientifique de très haut niveau, **Réginat-Diététique** maîtrise parfaitement la formulation et la technologie de fabrication des

produits diététiques, ce qui lui permet de proposer aux meilleurs prix des produits de grande qualité, à la fois adaptés à notre culture gastronomique et aux normes internationales.

Réginat-Diététique est dans une écoute permanente de sa clientèle et pleinement engagée dans l'innovation, par une adaptation permanente de ses produits aux réalités technologiques actuelles et aux goûts de sa clientèle.

Dans ce cadre, Réginat-Diététique s'est imposée en leader sur le marché national où elle concurrence très avantageusement les produits d'importation, à la fois par la qualité de ses produits et par leurs prix.

Email : contact@reginat-dietetique.com

Site : www.reginat-dietetique.com

SERVICE

SARL AFRICA PROTECTION



LA SARL AFRICA protection sise à la zone d'activité de Sétif est créée le 11 Août 2001 par une équipe jeune et dynamique spécialisée en la matière qui a mis en place une stratégie basée sur la potentielle expérience du monde industriel et de sa connaissance des besoins réels par secteur d'activité; pour cela, une organisation par structure était fixée au départ et répartie comme suit : structure technique et marketing, structure administrative et finances et structure approvisionnements et commerciale.

La principale activité de la SARL est la distribution gros de matériels de protection et de sécurité et plus particulièrement la commercialisation des articles ci-après :

- Tenues de travail pour divers postes de travail,
- Chaussures de sécurité pour divers postes de travail,
- Masques à cartouches filtrantes pour gaz, acides, poussières,
- Casques de sécurité,
- Lunettes de protection pour divers postes de travail,
- Lampes torche,
- Gants de protection tous usages,
- Tabliers, guêtres, cagoules et écrans de soudeurs,
- Casques antibruit,
- Harnais et autres systèmes antichute,
- Extincteurs tous types,
- R.I.A. et poteaux d'incendie
- Armoires d'incendie,
- Plaques de consignes de sécurité,
- Panneaux de signalisation routière,
- etc....

Pour la plupart de notre gamme de produits notamment les équipements de protection individuelle (EPI) et les moyens de lutte contre l'incendie sont d'excellente qualité en conformité avec les normes européennes CE qui figurent sur nos catalogues; de même, les fiches techniques et les certificats de conformité sont disponibles qui pourraient être remis sur la demande de notre clientèle.

En outre, notre souci permanent est de protéger l'outil de production et le personnel des entreprises tout en maîtrisant de mieux en mieux l'ensemble des caractéristiques techniques des produits et de nous adapter de plus en plus aux besoins réels de notre clientèle tout en mettant à sa disposition que des produits répondant aux normes de qualité, efficacité et de sécurité d'où une étude personnalisée est réalisable en matière de la sécurité d'entreprises.

La société s'efforce de respecter en permanence les exigences de la protection liée à tous les secteurs d'activité et la satisfaction totale de nos clients en réalisant des efforts jours après jour tout en écoutant attentivement les clients dans tout ce qui touche le domaine de la sécurité en particulier.

Aussi, nous précisons que notre principale clientèle est constituée d'entreprises et institutions étatiques de grande importance telles que: Groupe SONATRACH, Groupe Sonelgaz , AMC , TREFISSOUD, BCR, Groupe GICA , KAHRIF, EMIVAR, ORAVIE, Groupe ERIAD, Groupe ENPC, Groupe ENPEC, Groupe CEVITAL, INERGA ,NAFTAL, FERPHOS,M.E.I ,CCLS,DTP, ONA,GEPCO,BENTINI etc....

Nos objectifs à court et moyen terme

- Etude et élaboration de plans d'interventions,
- Réalisation de prestations de services ayant un rapport avec notre activité,
- Étude et réalisation des systèmes de détection d'incendie,
- Etude et installation d'alarmes et télésurveillances,
- Étude et installation du système de détection de gaz,
- Étude et installation du réseau d'incendie,
- Étude des besoins en moyens de lutte contre l'incendie,
- Étude des besoins des moyens de protection par fonction et secteur d'activité,
- Étude de risques par poste de travail,
- Organisation des séminaires sur la sécurité au profit des clients par des professionnels,
- Formation d'agents d'intervention.
- Développer la société en moyens matériels et humains pour la concrétisation des objectifs tracés indiqués ci-dessus.

Enfin, nous croyons avoir donné une image globale sur les activités et objectifs de notre société, d'où nous restons toujours à l'écoute du client, notre service se fera un plaisir de vous fournir tous les renseignements, d'où nous restons fidèles à notre principe de transparence à ce sujet.

Dans l'attente de vous compter parmi notre aimable clientèle, un accueil des plus chaleureux et personnalisé vous sera réservé.

E-mail : africaprotection@gmail.com
contact@africaprotection.com

Site web: www.africaprotection.dz

EMBALLAGE

SARL IECO



صناعة أغلفة الورق المموج

Industrie des Emballages en Carton Ondulé

La SARL I.E.C.O est une société spécialisée dans la conception et la réalisation d'emballage en carton ondulé. Avec un

capital de 1.000.000 000.00 DA, l'entreprise assure une recherche permanente sur les matériaux et produits nouveaux ainsi que la création de tout type d'emballage.

Employant à la date d'entrée en production 73 ouvriers, les effectifs de la société I.E.C.O., ont significativement évolué jusqu'à atteindre le nombre de 320 (toutes catégories confondues).

Cette montée en cadence s'explique par la politique de l'entreprise qui, pour palier l'obsolescence technologique et l'usure temporelle des matériels et équipements existants, a décidé de lancer dans les années 2012,2013 et 2014 un ambitieux programme d'investissement, parallèlement à la recherche continue d'une efficacité économique et compétitivité par la réduction des coûts de production

et une meilleure capacité organisationnelle.

La livraison sur site du produit fini est la règle générale. Pour cela, l'entreprise I.E.C.O par l'intermédiaire de sa filiale "TRANSPORTS DES 5B" dispose d'une flotte de véhicules utilitaires spécialement aménagés et constituée de gros et moyens porteurs pour répondre à toute sollicitation du client.

Avec nos deux unités de production complémentaires, SIFEC réalisant des opérations exclusivement pour le compte de IECO emballage selon la formule de processing. Nous sommes en mesure de satisfaire pleinement les exigences de notre clientèle.

Enfin, l'entreprise I.E.C.O, a participé de manière active au programme d'intégration de la gestion environnementale profitable (GEP). Ce programme réalisé dans le cadre de la coopération Algéro-Allemande, a permis à notre entreprise d'acquérir de nouvelles méthodes managériales basées sur une gestion efficace de la société, qui intègre l'efficacité économique et la préservation de l'environnement.

Email : contact@ieco-dz.com

Site : www.ieco-dz.com

Informations générales:

L'entreprise IECO, ciblant le marché local s'est développée de façon cohérente et doit sa croissance au train de mesures portant sur l'organisation, la stratégie et à la priorité donnée au management du potentiel humain.

La flexibilité et l'adaptabilité de l'outil de production de IECO, lui permettent aisément de satisfaire les commandes à spécifications techniques et commerciales différentes.

Il faudrait dire, que cet avantage technologique concurrentiel confère à la société une marge de manoeuvre commerciale importante.

Le large éventail de secteurs utilisateurs d'emballages en carton ondulé, ouvre de grandes perspectives de développement à l'entreprise à moyen et long terme et constitue une opportunité que IECO a pu saisir à temps.

Les clients utilisateurs des emballages en carton sont innombrables et appartiennent à des secteurs d'activité variés.



صناعة أغلفة الورق المموج

Industrie des Emballages en Carton Ondulé

L'emballage en carton ondulé plus qu'un métier... une **VOCATION**



NOS PRODUITS

Caisse américaine en tous genres.

Caisse à découpe spéciale.

Plateau à fruits.

Plaque et intercalaire.

Boite à pizza.

Box.

Rouleau simple face.

Barquette et Clayettes.



Zone Industrielle Site 2, Ouled Yaich 09100 Blida
Tél.: (+213) 025 26 90 50 / 55 - (+213) 025 26 92 94 / 95

Fax.: (+213) 025 26 92 91 - (+213) 025 26 92 90 / 91

E-mail: contact@ieco-dz.com / Site web: www.ieco-dz.com

Filière lait dans le Constantinois

La laiterie Numidia est le meilleur accompagnateur

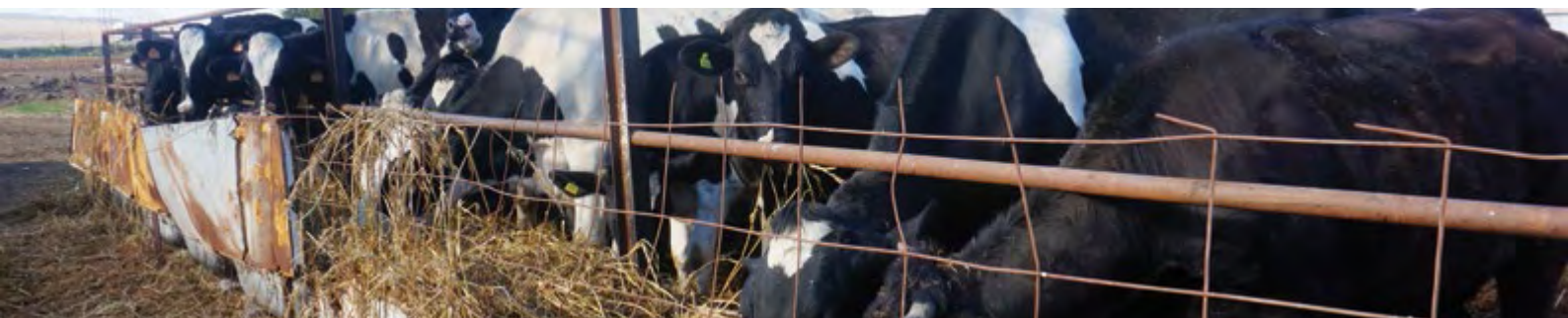
Dans l'application de la politique nationale visant à réduire la facture de l'importation de la poudre de lait en mobilisant au maximum le potentiel local, la laiterie Numidia, filiale du groupe Giplait, ne ménage aucun effort. Aides financières et accompagnement sont les maîtres mots de toute une stratégie, qui rapporte déjà ses fruits.



Photo Agroligne

Le soleil se lève à peine à Constantine. Il est 7h du matin mais la journée a commencé bien plus tôt à la ferme de Benattallah Tahar. Ses employés et lui, sont déjà à pied d'oeuvre près des vaches. Elles sont 20 vaches laitières à être traitées deux fois par jour en respectant un intervalle de 12 heures entre chaque traite. Si l'opération de traite en elle-même est assez facile, grâce aux machines, toute la préparation qui la précède et la suit est assez ardue. *“ Je me suis mis à l'élevage il y a deux ans. Avant, j'étais cadre d'état dans l'agriculture. J'en ai acquis des connaissances dans la réglementation et une grande expérience dans la gestion. Une fois sorti du monde de l'administration, je me suis mis à une nouvelle passion : la terre. J'ai passé plusieurs années dans la filière des céréales puis dans les arbres fruitiers. C'est lorsque j'ai pris connaissance des aides offertes par l'Etat par l'intermédiaire de la laiterie Numidia que j'ai tout laissé tomber pour intégrer le monde de l'élevage, notamment de la vache laitière ”*, explique M. Benattallah.

Grâce au programme de la laiterie Numidia, cet éleveur a pu acquérir 20 vaches laitières, toutes importées. Aujourd'hui, son investissement est presque doublé. En deux ans, il est à 33 vaches grâce à la reproduction naturelle. *“ En plus de mon premier capital de 20 vaches, j'ai, aujourd'hui, 6 génisses pleines, pure production de la ferme et 7 petits bovins ”*, ajoute-t-il fièrement. Dans son exploitation de plusieurs hectares, les vaches sont dans leur milieu naturel. De vastes étendues de terres leur offrent l'occasion de prendre l'air et surtout de s'alimenter de l'herbe frais. D'après M. Bentallah, les laisser en contact avec la nature les met à l'aise et permet de les déstresser. Dans sa série d'investissements, la laiterie Numidia, filiale du Groupe GIPLAIT, l'a aidé à aménager son étable. Soucieux du confort des vaches pendant l'opération de la traite, il a bénéficié d'une aide considérable pour l'achat d'un tapis spécial. *“ Il faut le dire, toute l'équipe de la laiterie Numidia m'a été d'une aide précieuse. Sans leurs efforts, je n'aurai jamais eu assez de moyens financiers pour acquérir ce tapis. En plus de sa fonction antidérapante et protectrice en cas de chute de l'animal, ce tapis me permet de préserver mes vaches des températures du sol et de la fatigue. Je suis aidé même pour l'achat de l'aliment qui coûte très cher. En plus de l'aliment ordinaire, j'ai pu acheter pour mes vaches l'ensilage enrubanné très bénéfique pour leur santé et bien être ”*, explique notre interlocuteur. Dans le cadre du contrat qui le lie avec la laiterie, il rembourse, sur une période de 5 ans, toutes les aides financières dont il a bénéficié par le lait et des ponctions symboliques sur le prix du lait. Pour rappel, depuis le début de cette campagne de soutien à la filière, en 2012, la laiterie Numidia a contribué financièrement à la distribution de 400 vaches laitières. L'objectif est d'arriver à 5000 vaches, il est 9h, le lait collecté, est pris des cuves de refroidissement jusqu'à la laiterie Numidia par un collecteur.



Dans le cadre du développement de la production nationale de lait, des avances financières sont accordées aux éleveurs et aux collecteurs.

Aides aux éleveurs	Achat de génisses pleines	110 000 000,00 DA (400 vaches laitières)
	Achat ensilage enrubanné (fourrage)	5 000 000,00 DA
	Achat aliment de bétail	10 000 000,00 DA
	Achat cuves de refroidissement	8 000 000,00 DA
	Achat tanks de stockage	10 000 000,00 DA
Aides aux collecteurs	Achat et renouvellement matériel de collecte (transport de lait)	8 000 000,00 DA

En plus des avantages donnés aux éleveurs, Numidia octroie des facilités aux collecteurs. Avec un crédit étalé sur 5 ans et remboursé du lait collecté, ils sont

aidés à se procurer un camion, une citerne, des tanks de stockages ou autres.

Un suivi minutieux de la qualité du lait



Photo Agroligne

Une fois arrivé à la laiterie, c'est une nouvelle tranche de la vie du lait qui commence. Avant de passer à la transformation, le lait doit passer par plusieurs examens microbiologiques et physico-chimiques

“Une fois que le lait est réceptionné, il doit impérativement être analysé avant d'être transformé. Il doit répondre aux normes et paramètres de sécurité. Dans notre laboratoire, nous vérifions le degré d'acidité afin de s'assurer qu'il s'agit réellement d'un lait frais, non acidifié. Nous testons également la température du lait collecté qui normalement ne doit pas dépasser les 4° Celsius.

Une haute température offre un milieu propice à la prolifération des germes et des bactéries. Dans notre série d'examens, figure également la mesure du taux de matières grasses et la densité. Ce dernier paramètre est important étant donné que le lait doit être riche en nutriments”, explique Mme Redjal Ismahane, responsable au laboratoire de la laiterie Numidia. Elle explique que parmi les causes de refus du lait figure également la présence de résidus d'antibiotiques.

“ Cette mesure est obligatoire dans le sens où il s'agit de la protection de la santé du consommateur et lui éviter

des résistances à certains antibiotiques ”, réplique-t-elle. Une fois le lait validé, il passe directement à la transformation et l'étape de fabrication des différents produits de la laiterie Numidia, à savoir les fromages, la crème fraîche et le lait en sachet.

Au moment de la transformation, le laboratoire intervient également. Des analyses sont faites pour les produits semi-finis, tels que les laits avant leur pasteurisation. Selon Mme Redjal, ces produits passent par les mêmes examens faits dans la 1ère procédure de validation de lait cru, à savoir son degré d'acidité, la température, le taux de matière grasse et la densité.



Photo Agroligne

“ Tout produit doit passer par le laboratoire, y compris la poudre de lait importée. Il ne s'agit pas ici de remettre en question la qualité mais c'est une mesure préventive afin d'éviter tout soupçon de contamination ou de présence de germes, notamment lors du stockage. Toutes les matières premières passent par ces examens y compris l'eau”, rassure-t-elle. Elle certifie qu'aucun lait ne passe à la pasteurisation s'il n'a pas l'aval du laboratoire.

Une fois conditionné, le contrôleur prélève des échantillons pour s'assurer de la qualité irréprochable du lait ou de ses dérivés avant de le mettre sur le marché. Pour les contenants, ils passent également par des tests et sont stérilisés. En moyenne, le laboratoire prélève mensuellement quelque 2100 échantillons et fait quelque 12700 tests.

Activité moyenne du laboratoire en chiffres

Mois	Echantillon	Tests
Août	2374	13879
Septembre	2121	12436
Octobre	2151	12480

Le système HACCP appliqué



Photo Agroligne

Dans le cadre du développement de la laiterie, la méthode HACCP a été appliquée avant même le délai qui lui été prévue à savoir le début janvier 2017. “ Pour que ce système soit appliqué dans de bonnes conditions, les deux laboratoires ont été rénovés. La marche en avant a été instaurée afin d'éviter le croisement entre les produits contrôlés et non contrôlés. Dans le cadre de ce nouveau système, nous veillons au respect des bonnes pratiques d'hygiène pour le personnel et pour le matériel ainsi que les bonnes pratiques de fabrication. De nouveaux appareillages ont été acquis afin de permettre d'indiquer les valeurs nutritionnelles de tous nos produits dans l'étiquetage”, indique-t-elle.

Pour rappel, la laiterie Numidia produit chaque jour 200 000 litres tous types de produit inclus pour

une capacité réelle de 500 000 litres. Elle produit également 10 000 L de petit lait, 30 000 L de lait de vache, 2000 pots de crème fraîche, 7000 barquettes de petit suisse, 700 kg à 1 tonne de beurre et 7000 boîtes de camembert. Depuis le lancement du programme de relance de cette laiterie sous l'égide de son directeur, M. Halimi Rachid, 2 nouvelles lignes de réception et 6 centres de collecte de proximité ont été réalisés. cinq autres centres similaires sont en cours et seront réceptionnés courant 2017. Des sommes importantes ont été investies dans la relance de la laiterie elle-même ainsi que pour mobiliser et faire adhérer les éleveurs dans la politique nationale. Cinq milliards de centimes ont été investis dans la réalisation des centres de collecte de proximité et 20 milliards de centimes ont été dépensés dans les différents programmes de relance depuis 2012. Une levée prévisionnelle du budget d'investissement estimée à 15 autres milliards est prévue pour 2017.



Photo Agroligne

Mantooj

منتوج

Rejoignez gratuitement l'ensemble des producteurs
fournisseurs, distributeurs de la région Maghrébine
sur www.mantooj.net



GS1 Algeria

Au service de la production nationale



Monsieur Halim RECHAM, Directeur Général de GS1 Algeria et le coordinateur de la région GS1 MEMA.

A l'ère de la crise économique aiguë qui frappe de plein fouet l'Algérie, la chute libre du prix des hydrocarbures et l'obligation d'explorer d'autres horizons économiques source de richesses, mettre de l'ordre dans le marché algérien devient plus qu'une nécessité. Une obligation qui s'impose de force, notamment avec la nouvelle politique de l'Etat qui vise à promouvoir la production nationale et encourager l'exportation.

L'identité des produits, une priorité

Pour les professionnels du secteur économique, la bonne intention de l'Etat ne peut suffire à elle seule. Il faut impérativement se plier aux exigences mondiales et doter le produit algérien de toutes les données nécessaires afin qu'il puisse garder son

identité. Selon M. Halim Recham, directeur général de GS1 Algérie et coordinateur de la région MEMA, tout produit a besoin, pour circuler sur les territoires national et international, d'un passeport qui regroupe toutes les données y afférentes.

Ce passeport n'est pas un document, comme il l'est pour les personnes mais est plutôt représenté dans le code à barres. A défaut d'en posséder un, le produit est sans identité réelle et n'importe qui peut le lui en donner une.

« C'est le cas de la tomate algérienne qui traverse les frontières pour atterrir dans les pays voisins. Ces derniers lui donnent leur identité et la revendent aux algériens en tant qu'un produit étranger importé », explique M. Recham qui confirme que le marché Algérien pullule d'exemples semblables, voire même, pire. « En plus des produits dépourvus d'identité, il existe, malheureusement, des produits mis en vente qui véhiculent à travers des codes à barres falsifiés de fausses identités. Nous avons trouvé des olives qui portent le code à barres d'un médicament. Par ignorance ou prémédité, le fléau de la fraude tend à prendre de l'ampleur » ajoute-t-il avant de tenir pour responsable de cette contrefaçon, le chef de l'entreprise, l'infographe puis l'imprimeur du packaging. Ce dernier est souvent à l'origine de ces codes à barres falsifiés. Viennent ensuite les gérants des grandes surfaces qui ne contrôlent pas les produits qu'ils exposent à la vente. « En tant que professionnels, les propriétaires et les gérants des supermarchés et hypermarchés ne doivent pas encourager ce type de fraude. Contrôler l'identité de la marchandise qu'ils reçoivent y va de leur crédibilité vis-à-vis des clients. Mettre en place un système d'identification des produits avant leur mise à la vente ne coûte presque rien comparée à la notoriété que cela va leur rapporter », abonde M. Recham.

Codifier, c'est protéger

Falsifier un code à barres est identique à l'usurpation d'identité. Les deux sont une fraude grave et une grande atteinte à la personne et au produit. Pour M. Recham Halim, codifier un produit est lui donner une identité valable sur le territoire nationale et dans le monde ainsi que le protéger de la fraude.





Pour vérifier l'identité d'un produit et l'authenticité de son code barre, il suffit juste de se rendre sur le site www.gepir.org. Le commerçant peut codifier autant de produits qu'il désire et obtenir autant de code à barres qu'il souhaite.

Pour se faire, il doit remplir un formulaire téléchargeable sur le site web (www.gs1.dz) et fournir un dossier complet comportant toutes les informations relatives à l'entreprise. Créée au début des années 1990 à l'initiative du ministère du commerce et de plusieurs entreprises algériennes publiques et privées, l'organisation algérienne de codification GS1, compte aujourd'hui quelques 5500 membres. Un chiffre considéré comme symbolique par rapport au nombre important d'entreprises inscrites au centre national du registre du commerce estimées à 1,8 millions d'entreprises.

Il l'est encore plus comparé à celui des membres de cette organisation mondiale, présente dans 112 pays, qui ont franchi le seuil des 2 millions d'adhérents. Le nombre de produits codifiés par GS1 Algérie est estimé à près de 500 000 produits.

Pour l'histoire, l'adoption du système de codification des produits et la création de GS1 Algérie était une obligation dans les années 1990 imposé par le problème de la lenteur de passage à la caisse, les longues files d'attente et les erreurs de saisie de prix et d'information relatives aux produits suite à la forte pression que subissaient les caissiers à l'époque. Après un benchmarking, l'unique solution trouvée et adoptée fut l'identification des produits à l'aide d'un code à barres qui sert à fournir toutes ces informations en un temps record par un simple passage par un lecteur spécialement conçu à cet effet. Cette codification, qui permet une facilité dans toutes les activités commerciales et les échanges de produits dans une fiabilité irréprochable et une traçabilité incomparable, est, selon M. Recham, encore une fois à l'ordre du jour. Elle est une obligation si l'Algérie veut intégrer le marché mondial avec des produits véhiculant le label « Made In Algeria ».

Une myriade de produits proposée

Le code à barres n'est pas l'unique produit de cette organisation internationale dont GS1 Algérie est l'unique représentant et l'opérateur absolu de codification des produits en Algérie.

On citera à titre d'exemple, les échanges électroniques, les E-Catalogues et les codes à barres pour la traçabilité de produits qui permettent de suivre les articles dans la chaîne d'approvisionnement d'aliments ou autres.

GS1 offre aussi ses services aux opérateurs économiques activant dans 22 secteurs d'activités tout en respectant les spécificités de chacun. M. Recham cite à titre d'exemple, le secteur de l'agriculture où tout peut être protégé et codifié, y compris la terre, le matériel, les arbres et la production. Il en est de même pour les élevages où chaque bête peut porter



un numéro d'immatriculation. Cela permet une meilleure traçabilité du produit final, qui aura bénéficié d'un suivi de la fourche à la fourchette. En plus de mettre fin aux transactions frauduleuses, une pareille démarche sert aussi à protéger le consommateur et lui redonner confiance dans le produit national.

Il en est de même pour le secteur de la santé. D'ailleurs, il est impossible à un producteur local de médicaments d'exporter à l'étranger ses produits tant

que ces derniers ne sont pas codifiés et ne portent pas un type bien précis de codes à barres qui est le GS1 Datamatrix.

Mantooj, un data-pool au service de l'économie maghrébine



Ne voulant pas rester limité aux opérateurs économiques exerçant sur un territoire restreint, GS1 dans les pays du Maghreb, à savoir l'Algérie, la Libye, la Tunisie et le Maroc se sont entendus à mettre en place un catalogue électronique qui faciliterait le contact entre les industriels de ces pays ainsi que donner une meilleure visibilité des produits sur un territoire plus large. Mis en ligne en septembre dernier, Mantooj.net est en fait une plateforme internet qui sert à promouvoir l'usage et l'application des standards de GS1 sur toute la région du Maghreb. Apporter une valeur ajoutée au produit et lui offrir un champ de visibilité plus vaste figurent aussi parmi les principaux avantages de ce data-pool.

Il permet aussi une recherche avancée incluant plusieurs critères des industriels et des fiches produits. Avec un accès ouvert au grand public, ce catalogue numérique fournit toutes les informations afférentes à l'entreprise, de quoi faciliter le relationnel entre l'industriel et le client.

Avec un référencement et une meilleure visibilité, Mantooj.net ouvre aux industriels de nouveaux horizons d'affaires.

En plus d'être un service gratuit aux adhérents de GS1, Mantooj.net offre des fiches détaillées des produits. Elles comportent notamment la description du produit, son nom, sa marque, sa durée de validité, ses dimensions telles que le poids ainsi que d'autres caractéristiques, entre autres les pays d'origine et de production, la date de conservation ainsi que le type d'emballage. Pour pouvoir profiter de tous ces avantages offerts à travers cette plateforme, adhérer à GS1 est une obligation. M. Recham justifie cette condition par l'obligation d'avoir des informations fiables sur l'entreprise qui veut figurer sur cette plateforme.

A l'heure actuelle, faire partie des membres de l'organisation GS1 est un grand pas vers la protection et la promotion de la production nationale. L'implication de l'Etat et surtout du ministère du commerce dans cette démarche de codification et d'identification des produits permettrait de mettre de l'ordre dans le

marché algérien qui manque actuellement de sérieux et de maturité.

GS1 Algeria est une association non gouvernementale, à but non lucratif fondée en 1994 à l'initiative du ministère du commerce et d'entreprises algériennes publiques et privées de différents secteurs d'activité. Le but que s'est assigné GS1 Algeria est le développement et la promotion des standards en matière d'identification automatique et de communication des standards GS1, et leur généralisation dans la pratique du commerce en Algérie et ce dans le but de rendre plus efficaces les flux de marchandises et d'informations entre les entreprises

Des chiffres clés :

- GS1 Algeria plus de 20 ans d'existence
- 6000 adhérents à GS1 Algeria
- 250 000 produits codifiés en Algérie
- le système GS1 est utilisé dans 150 pays
- par plus de 2000.000 d'entreprises adhérentes
- plus de 8 milliards de bips par jour dans le monde



Pour nous contacter :

GS1 Algeria BU:10-16, Centre Commercial et d'Aires « EL QODS » Chéraga - Alger BP68
Téléphone : +213(0)21 34 10 46/47
Fax : +213(0)21 34 10 48/49
Site web : www.gs1.dz
Email : info@gs1.dz
gs1algeria@gmail.com

ايناسال



المؤسسة الوطنية للأملح
Entreprise Nationale des Sels
National Company of Salt



Direction commercial
0661 98 08 23
031 66 33 97
commercial@enasel.com

le Sel ...c'est la vie

.....et la vie a du goût

Direction Générale ENASEL
BP18 Bousouf, Constantine, ALGERIE
031.66.43.39
031.66.48.84/85
dg@enasel.com

Entreprise Nationale de Sels ENASEL

La protectrice de l'or blanc algérien

Parmi les grandes richesses naturelles de l'Algérie, ses réserves de sel. Gâtée par la nature, L'Algérie possède, en effet, des potentialités importantes en ce produit naturel, grâce à la richesse de son sous-sol en sel rocheux et aux conditions climatologiques très favorables pour la production de sel solaire dans les chotts et les lacs intra-montagneux du Nord, chotts ou lacs des hauts plateaux et des hautes plaines et les chotts ou vastes dépression de la plateforme saharienne. Créée en 1983, l'entreprise nationale de sel, œuvre depuis cette date à la préservation de cet or blanc de l'Algérie.



Filiale de groupe Manal, qui en est l'unique actionnaire, l'**ENASEL** active principalement dans **la production et commercialisation de sel alimentaire et industriel**. Avec ces neuf unités de production et commercialisation à travers tout le territoire national, cette entreprise propose des produits variés destinés à la ménagère comme à l'industriel. “ Comparé au marché mondial, le marché du sel en Algérie n'occupe pas une part importante. La production des pays voisins surpassent largement celle de l'Algérie tels que la Tunisie qui produit annuellement près d'un million de tonnes. Avec la régression des activités industrielles, notamment le traitement des tissus de tanneries ou encore la production du chlore et ses dérivés, le marché du sel industriel à nettement régressé ”, déplore M. MEGHLOUI Nabil, PDG d'ENASEL.

La qualité à tout prix

Pour ce manager, le principal objectif de son entreprise est de proposer des produits dans les normes. “ Nos produits répondent convenablement aux normes internationales sur les aspects de qualités, pour le sel alimentaire la norme algérienne NA 6351 Du 20/08/1993 inspiré du CODEX Alimentarius et pour le sel industriel la norme Afnor. Dans le temps, nous avons exporté vers l'Europe du Sel en vrac destiné au déneigement. Nous avons entrepris beaucoup de contacts avec des partenaires en Russie et en Afrique de l'ouest. Même si elles sont restées lettre mortes et sans aucune commande ferme malgré le vif intérêt manifesté, nous n'abandonnerons pas cette

piste. Nous continuons à prospecter ces marchés jusqu'à l'aboutissement de contrats”, s'enthousiasme-t-il avant de déplorer la présence d'une concurrence déloyale en Algérie.

“ Notre entreprise souffre de beaucoup de pratiques commerciales informelles qui porte atteinte directement à la santé du consommateur. Il s'agit de l'iodation du Sel. Je sollicite les pouvoirs publics afin de multiplier le contrôle, surtout au niveau des Boulangeries. Le Sel utilisé est généralement de mauvaise qualité et ne répond pas aux normes règlementaire Algérienne. Pour attirer ces artisans vers notre produit, nous avons révisé à la baisse nos prix du sel spécial boulanger”.



Des ambitions et des projets

Pour cette année 2017, l'entreprise nationale du Sel ne manque pas d'ambitions. Malgré ce contexte de concurrence déloyale, l'ENASEL mettra prochainement un nouveau produit. Il s'agit du sel pharmaceutique. " La production de ce type de sel requiert un savoir-faire spécifique pour en garantir la qualité conforme à l'industrie pharmaceutique et répondre aux législations les plus rigoureuses", annonce M. Meghlaoui. Dans la série de nouveautés, l'ENASEL compte, à travers la nouvelle raffinerie qui est en cours de réalisation, porter la capacité totale de production tous sel confondu à 300 000 tonnes/an. " Nos ambitions à moyen et long terme est de maintenir notre position comme leader national, d'augmenter notre part sur le marché local et d'envisager d'exporter des quantités importantes sur les marchés Africains et Européens", renchérit-il.



Un peu d'histoire

ENASEL a été créée en 1983 par la restructuration de SONAREM (Société Nationale de Recherche et Exploitation Minière), avant 1983, l'activité était gérée par la Division Sel de SONAREM. En Algérie, la première exploitation d'un lac salé a été faite à BETHIOUA au environ de 1848 sans dossier administratif. Le 27 Octobre 1878 la « Cie des salins d'Algérie » a pris possession du site, l'exploitation répondait à la demande locale et elle a été dotée d'une ligne de chemin de fer pour exporter vers l'Afrique par le port d'Arzew.

- Sel industriel fin;



- Sel industriel gros grains;
- Sel industriel en pastilles et Berlingot;

Une gamme riche et variée

L'ENASEL propose plusieurs produits d'une haute qualité destinés à la ménagère et aux industriels. Il s'agit du :

- Sel alimentaire fin sous les marques RAFIE pour le sel de table, CHEMSI pour le sel de cuisine et le sel spécial boulanger);



- Des sels dits « pharmaceutiques », « cosmétiques », « alicaments » ou plus généralement « spéciaux » et ce sous les marques commerciales « MEDISEL », « RAHA », « JASSIM », « ANIA » et « SELMA ».



Une large couverture

Depuis son siège social à Constantine, l'ENASEL chapeauté plusieurs unités de productions, des centres de distribution, des entités de services et des points de ventes.

Concrètement, l'Entreprise possède cinq (05) Unités de production. Il s'agit du complexe El Outaya dans la wilaya de Biskra, les salins de Merouane sis à El Meghaier dans la wilaya d'El Oued. S'ajoute à ces deux, les Salins de Bethioua dans la wilaya d'Oran, ceux de Sidi Bouziane dans la wilaya de Relizane et ceux de Guergour Lamri sis à Ain Oulmane dans la wilaya de Setif.

Pour assurer sa présence sur le territoire national, l'ENASEL possède 03 centres de distribution :

- Unité Alger : sis à oued smar dans la wilaya d'Alger
- Unité Ouled zouai : sis a route de Batna, wilaya d'Oum Bouaghi
- Unité Bejaia : sis a oued ghir dans la wilaya de Bejaia.

Et de 02 nentités de service :

- L'Unité de Transport de sel
- Le Centre de Formation)

Elle dispose également de Quatre (04) points de vente situés a :

- Annaba sur la route des salines Annaba
- Jijel
- Hassi Messaoud dans la wilaya de Ouargla.



Les formes de conditionnement les plus importantes sont :

- Le sachet carré de 1kg en polypropylène;
- Le sachet coussin de 1kg en polyéthylène;
- La salière de contenance variable;
- Le sac de 25kg;
- Le big-bag de 1000kg.
- Vrac

Chiffre d'affaires s'élève à 1400 mda/an.

Sel Industriel

الملح الصناعي

Big bag de 1000 Kg

Sel de Bain

Raha procure plaisir et relaxation

Entreprise Nationale des Sels
National Company of Salt

المؤسسة الوطنية للأملح

Sel de Table

ملح المائدة

Extra fin iodé
qualité
supérieure

Sel de Cuisine

ملح المطبخ
iodé

Sel pour déneigement

Sel de Table Pharmaceutique

Bicarbonnate de Soude

Sel Spécial Boulangerie

...et la vie a du goût

Direction Générale ENASEL
BP 18 Boussouf, Constantine, ALGERIE
Direction commerciale
0661 98 08 23
021 66 33 97
dg@enasel.com
commercial@enasel.com



SIMA

MONDIAL DES FOURNISSEURS DE L'AGRICULTURE ET DE L'ÉLEVAGE

26 FÉV. > 02 MARS 2017

Paris Nord Villepinte - France

INNOVATION FIRST
BY SIMA
ÊTRE AGRICULTEUR DANS 10 ANS

GALERIE HALL 6



GROWING
THE WORLD

PRÉPAREZ VOTRE VISITE SUR simaonline.com

SUIVEZ-NOUS SUR



You
Tube



- Commandez votre badge gratuit avec le code INTQJUZMP

Contact :

SIMA PARIS - www.simaonline.com

COMEXPOSIUM



EXPOSIMA

70, avenue du Général de Gaulle - 92058 Paris La Défense cedex
Tél. : +33 (0)1 76 77 11 11 - Fax : +33 (0)1 53 30 95 09
E-mail : sima@comexposium.com

SIMA 2017

► UN SALON UTILE POUR FAIRE FACE AUX DÉFIS DE LA FILIÈRE

SIMA
MONDIAL DES FOURNISSEURS DE L'AGRICULTURE ET DE L'ÉLEVAGE

26 FÉV. > 02 MARS 2017

Paris Nord Villepinte - France

Salon international majeur, le SIMA 2017 (du 26 février au 2 mars 2017, au Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte), sera plus que jamais un rendez-vous indispensable à la filière pour relever les défis actuels et à venir. Faisant évoluer les **codes des salons**, le SIMA 2017 apportera une nouvelle vision du métier d'agriculteur, tout en restant pragmatique. Il facilitera les **échanges** et les rencontres, en privilégiant l'**efficacité et le business**. Il accompagnera **tous les acteurs** de la filière pour aider à construire un monde agricole toujours plus performant et durable.

SIMA, FACILITATEUR DE CONTACTS

A l'heure où le secteur fait face à des enjeux majeurs, le prochain SIMA se veut pragmatique. Une vaste campagne de promotion à l'attention des visiteurs français et internationaux est mise en place afin de **mobiliser tous les professionnels de la filière**.

Par ailleurs, l'ensemble du salon sera orienté vers des **solutions concrètes**, pour répondre aux préoccupations actuelles du monde agricole. Il se positionnera comme un **outil de mise en relation entre tous les acteurs du secteur** avec des événements majeurs tels le **SIMA Dealer's Day-ting** et le **SIMA African Summit**.

INNOVATION FIRST
BY SIMA
ÊTRE AGRICULTEUR DANS 10 ANS
BEING A FARMER IN 10 YEARS

L'INNOVATION, PORTEUSE D'AVENIR

L'Innovation sera à nouveau au cœur du prochain SIMA. La thématique 2017 « **Être agriculteur dans 10 ans** » présentera une vision à 360° du métier d'agriculteur et sera abordée autour de 4 grands axes :

Le numérique : les métiers de l'agriculture à l'heure du numérique.

Le numérique, et l'explosion des volumes de données qui en découle, impactera les compétences métiers au sein des entreprises du secteur agricole.

Les agriculteurs deviendront-ils des « producteurs de données », transformant inévitablement l'essence même de leur métier ?

La bioéconomie : à la recherche d'un nouveau modèle économique.

D'une part, la mondialisation des marchés et la volatilité des prix poussent de nombreux agriculteurs à rechercher de nouvelles approches et de nouvelles sources de revenus.

D'autre part, le concept de bioéconomie est vu comme un moyen de répondre aux enjeux de renouvelabilité des ressources. L'agriculteur vat-il devenir son propre producteur d'énergies ?

La robotique : y aura-t-il encore un chauffeur dans le tracteur ?

Entrée dans les exploitations agricoles par le biais des robots d'élevage, la robotique se développe dans d'autres secteurs. Et cette évolution s'accélère. Les robots remplaceront-ils les actuels tracteurs et machines agricoles ?

La génomique : la sélection variétale et animale à l'heure du Big Data.

Le développement de l'agriculture est étroitement lié aux progrès de la génétique, aussi bien pour la création variétale que pour la sélection animale. Le développement de nouveaux outils de génomique et de phénotypage permet d'améliorer la connaissance fine du génome, d'obtenir un gain de temps important dans les schémas de sélection et une diversification des caractères sélectionnés. Mais le Big Data réserve-t-il d'autres approches qui préfigureront les outils de demain ?

Événement innovant, le SIMA le sera à plus d'un titre en 2017 avec, notamment, le **Village Start-up**, regroupant de jeunes sociétés du monde du numérique ; le **API-AGRO Hackathon** :

48 heures pour créer des applications innovantes liées à l'agriculture ; l'**Agreen'Startup**, le concours de startup pour réinventer l'agriculture ; et de très nombreuses innovations présentées par les exposants. Ce sont ainsi près de **600 nouveaux produits** à découvrir sur le salon et plus de **120 dossiers participant aux SIMA Innovation Awards** : des initiatives qui prouvent la détermination de toute une filière à innover pour se différencier.

SIMA, LIEU INTERNATIONAL D'ÉCHANGES ET DE BUSINESS

En 2017, plus de 140 pays seront représentés par les exposants et les visiteurs du salon. Le SIMA est le **salon expert pour toutes les agricultures**, quels que soient la surface de l'exploitation et le type d'agriculture. Aussi, fort d'un **réseau international de 45 bureaux, couvrant 100 pays**, le SIMA joue la carte de la mobilisation avec une trentaine de conférences à travers le monde. Et pour accentuer sa présence sur les réseaux sociaux, le SIMA organise pour la première fois **#FINDSIMABOX**, une chasse au trésor internationale. Le principe : 10 balises SIMA ont été dissimulées dans 10 pays. Quatre d'entre elles ont récemment été découvertes grâce à des indices postés régulièrement



sur les réseaux sociaux. Il reste 6 balises à trouver en Allemagne, Angleterre, Chine, France, Italie et Russie. Les recherches continuent...

EN BREF

1 770

entreprises
de **42** pays

+ 8 %

d'exposants
internationaux
vs 2015

13 secteurs
d'exposition

238 848

entrées
professionnelles de
142 pays en
2015

300

délégations
internationales
attendues

UNE EFFICACITÉ RECONNUE

Exposants :

- 80 % de satisfaction
- 80 % d'intentions de retour
- 50 % de prises de commande pendant le salon

Visiteurs :

- 92 % de satisfaction
- 90 % d'intentions de retour
- 73 % d'intentions d'investissement

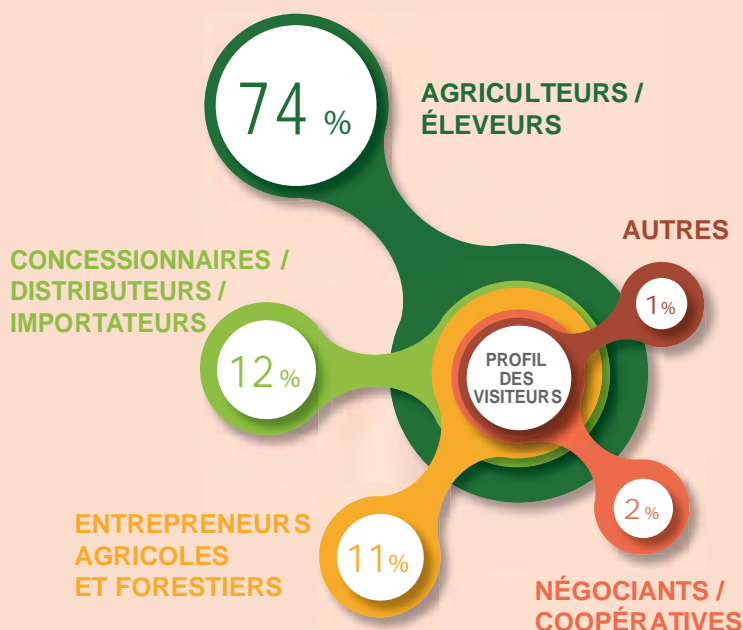
Chiffres 2015

SIMAGENA

Le rendez-vous international
des professionnels de l'élevage

- **200** exposants éleveurs, sélectionneurs européens
- **250** bovins
- **11** races bovines
 - Lait : Holstein, Montbéliarde, Normande
 - Viande : Angus, Aubrac, Blonde d'Aquitaine, Charolaise, Gasconne, Limousine, Rouge des prés, Salers
- **5** ventes aux enchères (lait et viande)

PROFIL DES VISITEURS (chiffres 2015)



AGROLIGNE

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



+ de 15 000 entreprises référencées dans 23 filières



Avec www.reseauagroagri.com
vendez vos produits en ligne !!!

3 bonnes raisons d'adhérer à Agroligne

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

- De la présentation d'un de vos produits (fiche technique + photo) sur le site www.reseauagroagri.com. En quelques clics, les acheteurs accèdent à votre produit, équipement ou service et peuvent vous contacter en direct et sans intermédiaire,
- Du Magazine Agroligne, livré chez vous tous les 3 mois, mais aussi téléchargeable en version pdf sur www.agroligne.com
- De la rédaction en ligne et par vous-même (sur www.agroligne.com) d'informations utiles sur vos produits, consultées par + de 2000 visiteurs professionnels/jour.

contact@agroligne.com

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

Possibilité de paiement en monnaie locale

Société/Enseigne

Filière ou secteur d'activité de l'entreprise

Nom/Prénom

Fonction

Adresse

Téléphone

Fax

Portable

Email

Bulletin d'adhésion à nous retourner par Mail :

contact@agroligne.com



DJAZAGRO

LE SALON PROFESSIONNEL DE LA
PRODUCTION AGROALIMENTAIRE

10 • 13 AVRIL 2017

Palais des Expositions SAFEX - Alger • Algérie

VOTRE RENDEZ-VOUS EN AFRIQUE



RÉSERVEZ
VOTRE
STAND

djazagro.com

COMEXPOSIUM



Une 15^{ème} édition résolument internationale

► La prochaine édition de DJAZAGRO, salon professionnel de la production agroalimentaire se tiendra du 10 au 13 avril 2017 au Palais des Expositions de la Safex d'Alger, en Algérie.

Un salon qui s'agrandit en 2017

Fort de son succès 2016, DJAZAGRO poursuit son développement avec l'ouverture d'un nouveau hall pour son 15^{ème} anniversaire.

Un salon de référence pour un marché en mutation

D'après un rapport de la Banque Mondiale en 2013, le marché africain de l'agroalimentaire pesait 310 milliards de dollars et pourrait atteindre 1000 milliards de dollars en 2030. Aujourd'hui, les africains importent la moitié du riz qu'ils consomment pour un total de 3,5 milliards de dollars par an.

Ainsi, en investissant dans l'industrie agro-alimentaire, les pays africains pourront accéder aux marchés régionaux et mondiaux, augmenter la disponibilité des produits alimentaires à l'intérieur de leurs frontières et accroître leurs exportations.

Le marché africain offre d'immenses possibilités, avec une population d'environ 170 millions d'habitants et une croissance annuelle moyenne de 8% depuis 1999. De plus, d'après les statistiques du Fonds Monétaire International, le revenu annuel par habitant est passé, en 15 ans, de 310\$ à 1725\$.

L'objectif de beaucoup de pays africains est de développer la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation, c'est le cas de l'Algérie et son Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR). De ce fait, les besoins en matière d'équipements agricoles et alimentaires et de savoir-faire augmentent. Cette croissance se traduit sur DJAZAGRO avec une augmentation de 26% en 2016 vs 2015 du nombre d'exposants du secteur **Process & Conditionnement**. Avec la forte croissance de la classe moyenne africaine, le pain artisanal, qui jusqu'à présent était un luxe, est en train de se démocratiser à grande vitesse, justifiant la place grandissante que prend le secteur de la Boulangerie-Pâtisserie sur le salon.

Avec cette nouvelle classe moyenne africaine s'opère un changement des habitudes alimentaires en Afrique. Le continent découvre une alimentation plus standardisée, avec l'arrivée des fast-foods entre autres. En effet, les africains « urbains » faisant la journée continue changent de régime alimentaire et multiplient leur repas pris à l'extérieur (pizzerias, bars, sandwicheries...), entraînant une forte croissance du secteur de la restauration. En parallèle, la demande

en produits alimentaires et boissons s'accroît, allant même vers une recherche d'ingrédients de plus en plus innovants, pour répondre à la demande de cette consommation qui se modernise.

Des visiteurs de toute l'Afrique

8% des visiteurs de DJAZAGRO en 2016 étaient internationaux et en provenance de 30 pays. Une quinzaine de pays d'Afrique ont montré un intérêt pour le salon : le Burkina Faso, le Burundi, le Congo, la Côte d'Ivoire, l'Égypte, le Ghana, le Mali, le Maroc, la Mauritanie, le Niger, le Nigeria, le Rwanda, le Sénégal, le Togo et la Tunisie.

DJAZAGRO s'allie à la force du réseau Promosalons en Afrique pour étendre l'influence du salon au-delà des frontières de l'Algérie, en attirant des délégations d'acheteurs et d'institutionnels du Maghreb mais également d'Afrique sub-saharienne.

DJAZAGRO EN BREF

- Du 10 au 13 Avril 2017, Palais des Expositions de la SAFEX, Alger, Algérie, Halls 1, 2, 3 et 4
- 700 exposants de 30 pays dans 5 secteurs : Process & Conditionnement, Boulangerie-Pâtisserie, Produits alimentaires et boissons, Ingrédients et Restauration
- Plus de 22 000 professionnels attendus, dont 10% d'internationaux.

A propos de Comexposium

Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de **170 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **26 pays à travers le monde entier**. COMEXPOSIUM se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, Espagne, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Corée, Monaco, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Philippines, Qatar, Russie, Singapour, Thaïlande, Turquie, Émirats arabes unis, Royaume-Uni, États-Unis.

A propos de Promosalons

PROMOSALONS, créé en 1967, est un réseau associatif exclusivement dédié à la **promotion internationale** des salons français. Implanté dans 55 bureaux couvrant 120 pays, il a pour vocation d'optimiser la **fréquentation des visiteurs et des exposants internationaux** de ses salons professionnels français.

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE D'ORAN

XPOSIUM
EVENTS



2 ÉME
ÉDITION



**AGRI
PRO
EXPO**

**DU 25 AU 28
JANVIER 2017
AU CENTRE DE
CONVENTIONS
D'ORAN**

MACHINISME

ELEVAGES

AVICULTURE

VETERINAIRE

PHYTOSANITAIRE

FILIERE LAIT

IRRIGATION...



WWW.AGRIPRO-EXPO.COM

AGRIPRO EXPO

► SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE



En Janvier 2016, et sous le haut patronage du ministère de l'agriculture, se déroulait la 1ere édition de **AGRIPRO EXPO**, salon international de l'agriculture, au centre de conventions d'Oran.

Dès sa première édition, le salon AGRIPRO a pour ambition de devenir le rendez-vous incontournable de tous les acteurs régionaux et internationaux du monde agricole en leur offrant une tribune unique pour présenter leur produit, leur diversité et leur nouveauté dans une ville, Oran, une région, l'Oranie, un pays, l'Algérie, portés par un dynamisme économique et social exemplaire.

Et dans la continuité du travail accompli, **AGRIPRO EXPO** revient pour sa 2eme édition du 25 au 28 janvier 2017 en regroupant tous les acteurs du monde agricole. Il est la référence de son secteur grâce à la remarquable réussite de sa première édition avec 113 exposants et 10 000 m² d'espace d'exposition.

Eleveurs, producteurs, investisseurs, syndicats et associations publiques ainsi que le ministère : chacun contribue à présenter les différentes évolutions, nouvelles technologies et perspectives dans leurs domaines respectifs.

Le salon est organisé autour de 7 univers : Machinisme, élevage, aviculture, vétérinaire, phytosanitaire, filière lait et irrigation.

Sont attendus pendant 4 jours plus de 200 exposants sur 17000 m² d'exposition au centre de conventions d'Oran pour le plus grand salon Algérien de l'agriculture.

AGRIPRO EXPO s'installera sur un lieu exceptionnel : le Centre de Conventions d'Oran. Un lieu d'exposition somptueux et moderne en plein cœur de la ville d'Oran, ouvert sur la baie et sur l'un des quartiers les plus dynamiques du Maghreb.

Pour animer l'esprit professionnel au sein du salon,

des conférences tournant au tour des nouvelles technologies appliquées dans le domaine sont au programme, présentées par des scientifiques et experts.

Et dans le but de la vulgarisation du domaine agricole des visites scolaires sont prévu : pour le musée de l'agriculture qui retranscrit les différentes évolutions de l'agriculture. Et le Zoo de la ferme qui contiendra des animaux de bassecour. Le musée de l'agriculture et le Zoo de la ferme seront présents tout au long des 4 jours d'expositions.



M.A.D.E.*

CONCEVOIR LES PRODUITS DE VOTRE SUCCÈS

28 & 29 MARS 2017
PARIS PORTE DE VERSAILLES HALL 7.1

*Le salon des savoir-faire
dédiés à la création de vos
produits sur-mesure*



* Marques Associées Distribution Event

CONTACTEZ-NOUS

+33 (0)5 53 36 78 78 - made@gl-events.com

SUIVEZ-NOUS



@MADE_Officiel



M.A.D.E.

► L'ÉVÉNEMENT DÉDIÉ À LA CO-CRÉATION !



Construit dans le but de proposer une « solution complète » aux différents réseaux de commercialisation, le M.A.D.E. rassemble une offre plus large d'acteurs allant des matières premières, aux ingrédients, aux produits finis, mais aussi au packaging et services associés. Autant d'opportunités pour eux de rencontrer des « partenaires-fabricants » aux savoir-faire remarquables, capables d'adapter leur outil industriel pour réaliser des produits sur-mesure.

Plus qu'un salon, le M.A.D.E propose un véritable laboratoire de co-conception, un concept inédit où :

- Les exposants, leurs savoir-faire, leurs produits et innovations sont sur le devant de la scène
- Le visiteur est acteur de sa visite et vit l'expérience produit
- Les démarches collaboratives sont boostées

M.A.D.E. en chiffre :

- 500 exposants dont 35% d'internationaux
- 4 secteurs : Épicerie - Frais - Surgelés - Non alimentaire (DPH, services associés, packaging)
- 5 000 visiteurs attendus
- 100 % des réseaux de distribution

Vivez une expérience inédite, participez au M.A.D.E. les 28 et 29 mars 2017 !

Pour plus d'information www.madeparis.com
Ou contactez-nous made@gl-events.com



تحت الرعاية السامية لفخامة السيد رئيس الجمهورية
Sous le Haut Patronage de Son Excellence Monsieur le Président de la République



Ministère du Commerce
La Société Algérienne des Foires et Exportations

Organise



معرض

الإنتاج الجزائري

FOIRE
de la PRODUCTION
ALGERIENNE



— تشجيع الإستثمار و الحفاظ على الإقتصاد الوطني —
Encourager l'Investissement, Préserver l'Economie Nationale

21 > 27 DÉCEMBRE 2016

قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر

Palais des Expositions Pins Maritimes Alger

FRUIT LOGISTICA

du 8 au 10 février 2017 Fresh Business Opportunities

► L'Allemagne, le pays partenaire officiel de FRUIT LOGISTICA 2017, veut augmenter ses exportations



Le salon FRUIT LOGISTICA va fêter son 25ème anniversaire du 8 au 10 février 2017. Pour la première fois cette année, le pays organisateur du salon sera également le pays partenaire officiel. L'Allemagne est le plus grand marché de consommation européen. Les fruits et les légumes allemands sont de plus en plus demandés comme produits d'exportation. Ceci est dû, d'une part, à la qualité sévèrement contrôlée des produits allemands et à la fiabilité des partenaires commerciaux et, d'autre part, au fait que l'on contribue à promouvoir la conquête de nouveaux marchés et les échanges bilatéraux avec le soutien du ministère fédéral de l'Alimentation et de l'Agriculture. C'est pour cette raison que les entreprises appartenant à la Fédération allemande des producteurs de fruits et légumes (BVEO) ont créé le site Internet www.germany-your-garden.de intitulé "Germany – Your Garden". Le site offre aux visiteurs professionnels

internationaux de FRUIT LOGISTICA une plate-forme business sur laquelle ils pourront avoir un aperçu global de l'assortiment innovant des entreprises allemandes. Pendant FRUIT LOGISTICA, les visiteurs professionnels en provenance du monde entier trouveront les producteurs allemands dans le stand collectif de la BVEO implanté dans le hall 20.

En Europe, l'Allemagne est le plus grand marché des ventes de fruits et légumes frais. Si on tient compte de la pomme de terre, près de huit millions de tonnes de produits frais sont achetés chaque année par des ménages allemands.

A cela s'ajoute deux millions de tonnes de produits frais pour la consommation à l'extérieur. Avec 14,4 milliards d'euros, les dépenses effectuées par les consommateurs pour des fruits et légumes frais sont également les plus élevées en Europe. L'Allemagne importe principalement des légumes en provenance des pays européens avoisinants. En ce qui concerne les fruits, les fruits tropicaux et les fruits exotiques en provenance de toutes les parties du monde sont les plus répandus.



**FRUIT 2017
LOGISTICA
BERLIN**
8|9|10 FÉVRIER
WWW.FRUITLOGISTICA.COM



in cooperation with

**FRUCHTHANDEL
MAGAZINE**

Promo Intex
2, rue Wauthier
78100 Saint Germain en Laye
Tel +33 1 39 62 11 93
Fax +33 9 70 06 82 33
www.fruitlogistica.com
p.canovamenke@promo-intex.com

RAPID RESTO

10 ans déjà !



La 10^{ème} édition du salon professionnel Rapid Resto s'est tenue les 14 et 15 septembre au Parc des Expos de Paris Porte de Versailles. Au menu cette année, beaucoup de startups dans le domaine des nouvelles technologies, mais aussi des exposants plus traditionnels : emploi, emballage, produits alimentaires, boissons, équipement, conseil, associations... Et bien sûr des animations pour compléter la carte.

Des nouveautés

- Pour la toute première fois, le salon Rapid Resto avait un Président : François Pasteau, Chef propriétaire du restaurant L'Epi Dupin, Président des associations Bon pour le Climat et Sea Web Europe. Sa devise : « La solution est dans l'assiette ! »
- Pour la première fois également, un concours de pitches était organisé par Tiller Systems afin de départager les startups de la Foodtech Avenue. C'est la société Brigad, plateforme de recrutement dans la restauration, qui a remporté cette compétition.
- Enfin, Rapid Resto 2016 a vu la naissance de BonExpo, salon professionnel dédié à la Good Food: alimentation saine, de qualité, respectueuse de

l'environnement, en circuit court, bio, sans allergènes... en bref, tout ce qui est BON. Ce salon du Bien Manger prendra toute son ampleur en 2017.

Des tables rondes variées

Comme chaque année, Nicolas Nouchi (DG de CHDExpert) a introduit le cycle de tables rondes qu'il animait par un état des lieux du marché. Ont suivi différents thèmes dans l'air du temps : le digital, la livraison, le sans, le bio, la franchise, la lutte contre le gaspillage alimentaire, les circuits courts... Des dizaines d'intervenants se sont succédé au micro pour partager points de vue et retours d'expérience avec plus de 1200 auditeurs.

Des food trucks de tous horizons

Les 15 camions participant à la 4^{ème} édition du SFIF (Street Food International Festival) ont régalié les exposants et visiteurs professionnels des salons de Paris Expo, ainsi que le grand public s'étant déplacé pour l'occasion. 15 food trucks d'horizons très divers : Maroc, Liban, Inde, Russie, Argentine, Haïti, Landes et pays basque, USA... Des spécialités pour tous les goûts : burgers, hot dogs, brochettes et frites de patate douce, naans, tartines, falafels, empanadas, cuisine végétale... De plus, comme les années précédentes, tout le monde pouvait participer aux "Trucks d'Or" en votant pour son concept favori.

Les votes du public associés à ceux d'un jury professionnel (présidé par François Pasteau) ont désigné 3 camions gagnants :

- Truck d'Or : Le Tart'in
- Truck d'Argent : La Fourchette des Anges
- Truck de Bronze : LittleSud Ouest

Les 3 gagnants ont reçu des dotations offertes par notre partenaire et sponsor Tiller Systems.

Des partenaires impliqués

● Street Food en Mouvement

1er mouvement collectif pour le développement d'une cuisine de rue de qualité, Street Food en Mouvement tenait un stand sur le salon, afin de présenter aux visiteurs les actions de l'association ainsi que les avantages à en être adhérent. Par ailleurs, Kristin Frederick, Présidente de l'association et créatrice du Camion qui Fume, était au jury des Trucks d'Or.

● Digifood

L'entreprise Digifood développe des solutions digitales dans l'univers de la restauration rapide. Elle l'a d'ailleurs prouvé sur le terrain en fournissant aux exposants du salon une application sur mesure, leur permettant de commander leur déjeuner auprès des food trucks du SFIF et de se faire livrer sur leur stand.

● Le CERVIA

Le salon Rapid Resto 2016 était un événement labellisé "Semaines du Mangeons Local Paris-Ile-de-France" en partenariat avec le CERVIA : deux semaines pour savourer, parcourir et découvrir l'Ile-de-France, son terroir et ses richesses...

**Les prochains salons Rapid Resto et BonExpo auront lieu
Les mardi 19 et mercredi 20
septembre 2017
à Paris Expo Porte de
Versailles**

www.salonrapidresto.com
www.streetfoodinternationalfestival.com



best food importers

**Vous êtes à la
recherche
d'importateurs
d'aliments?**

**Choisissez notre
bases de données
d'Importateurs
sur 115 Pays**



BESTFOODIMPORTERS.COM

SIPSA-SIMA ALGERIE 2016

Une édition réussie !



La première édition du SIPSA-SIMA qui s'est tenue du 4 au 7 octobre 2016 au Palais des Expositions d'Alger-SAFEX (Algérie) a connu un franc succès. Enregistrant plus de 18 000 entrées de professionnels issus de 45 pays, le premier salon professionnel des agroéquipements et de l'élevage en Algérie a été à la hauteur des attentes de ses organisateurs, le SIPSA Algérie en partenariat commercial avec le SIMA France (Salon Mondial de l'agroéquipement) faisant de cet évènement le plus grand rendez-vous dédié au secteur en Afrique.



600 exposants de 24 pays

Grâce à la présence de 600 entreprises exposantes dont 56% internationales de 24 pays, les visiteurs de cette première édition ont pu découvrir une gamme complète de produits et matériels adaptés aux besoins des exploitations agricoles et des professionnels de l'élevage et de l'agroéquipement de la région : intrants, outils de travail du sol et de récolte, traitement des plantes, produits phytosanitaires, systèmes d'irrigation et de stockage, matériels d'élevage, pièces détachées, nouvelles technologies, aquaculture et ressources halieutiques.

Si l'Algérie est le premier pays exposant avec ses entreprises leaders Agriprom Algérie, Agro Bovines Service, Agroindustries Kherbouche - DEUTZ, AgroMEC-Mahindra, Algerian Bovines, ArboAcres Algérie, BabolnaTetra Algérie, CMA Sampo, FAMAG-Sonalika, FBF, Hubbard Algérie, PMAT, SIM-Sanders, TIRSAM, la France, la Turquie, l'Italie, l'Espagne, les Etats-Unis et l'Allemagne se placent respectivement de la 1ère à la 6ème place des pays exposants à l'international avec des entreprises telles que GEA Process Engineering, Irrifrance, Laforge, Monosem, Privés SA, SonamiaMonroc, Sulky Burel, Vapormatic pour la France, Altinbilek, BozokTractor, Tarmakbir pour la Turquie, Officine Facco & C., Nutriservice pour l'Italie, Agroggi, Exafan, ZucamiPoultry Equipment pour l'Espagne, AviagenTurkeys, Dupont, T-L Irrigation Company, Valley Irrigation pour les Etats-Unis, BigDutchman International, Grimme, Lemken pour l'Allemagne.

18 000 visites enregistrées de 45 pays

Les quatre jours de salon ont totalisé plus de 18 000 visites issues de 45 pays en provenance notamment

d'Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Algérie, Cameroun, Congo, Côte d'Ivoire, Egypte, Emirats Arabes Unis, Gabon, Ghana, Kenya, Mali, Maroc, Nigeria, Sénégal, Tunisie, Turquie, etc... et confirme ainsi son positionnement de plateforme de rencontres et de business en Afrique et au Moyen-Orient.

Un salon plébiscité par les institutions algériennes et internationales

Soutenu par la Fondation FILAHA Innove et les autorités algériennes dont le ministère du Commerce et le ministère de l'Industrie et des Mines, l'inauguration du salon s'est déroulée en présence de M. Mohamed Alioui, secrétaire général de l'Union Nationale des Paysans Algériens (UNPA), de M. Smaïl Chikhoun, de l'US Algeria Business Council (USABC), de Mme Joan Polaschik, ambassadeur des Etats-Unis à Alger et du Dr Amine Bensemmane, président du SIPSA-SIMA et de la fondation FILAHA Innove.

La participation des États-Unis comme pays invité d'honneur avec 22 sociétés américaines spécialisées notamment dans les équipements d'irrigation, le stockage des céréales, de produits phytosanitaires et l'alimentation de bétail, a contribué à renforcer le statut du SIPSA-SIMA comme une plateforme d'envergure internationale et démontre la volonté d'échanges de savoir-faire et de technologies.

L'ambassadeur de France en Algérie, M. Bernard Emié, a tenu à rencontrer les exposants français présents sur le Pavillon tenu par Business France, lors d'une visite officielle mardi 4 octobre 2016.

Cette édition a également accueilli de hauts représentants tels que l'ambassadeur d'Autriche Mme Franziska Honsowitz-Friessnigg, l'ambassadeur de Hongrie Mme Helga Katalin PRITZ, accompagnée de Mme Krisztina SZABÓ, l'ambassadeur de Pologne M. Witold Spirydowicz et l'ambassadeur des Pays-Bas M. Robert Van Embden et les responsables de la CAAN (Conseil d'Affaires Algéro-Néerlandais).



Des conférences et animations pour soutenir le développement agricole d'une région à fort potentiel

Très plébiscités, les forums organisés par la Fondation Filaha Innove ont axés leurs travaux sur des thématiques fortes afin de répondre au mieux aux différentes problématiques du secteur. Durant 3 jours, visiteurs et exposants ont ainsi pu participer gratuitement à des conférences dédiées à la filière lait et produits laitiers (forum FIPLAIT Dairy Maghreb), à la filière fruits et légumes (forum SIAFIL), à la filière céréales, semences et plantes (forums PHYTOFERTI et PHYTOSEM) et à la filière aquaculture et ressources halieutiques (forum DJAZAQUA). Des trophées ont été remis aux investisseurs des différentes filières : le Trophée SIAFIL au groupe LAACHEB pour leur projet Algéro-USA, le Trophée FIPLAIT à l'entreprise Univers MILK, le Trophée PHYTOFERTI-PHYTOSEM à l'université de Sidi bel Abbes pour ses différents travaux et le Trophée DJAZAQUA à l'entreprise YAMAQUA, réalisatrice de nombreuses études et projets en aquaculture et pêche. Enfin, de nombreuses animations ont également ponctué cette édition du SIPSA-SIMA avec l'espace «El Benna DIELNA», exposition-dégustation de produits agricoles et de terroir algériens. L'organisation d'une ferme laitière sans oublier l'exposition de la génétique animale où vaches, chèvres, lapins et poules ont attiré de nombreux visiteurs.

C'est donc fort du succès de cette édition que le SIPSA-SIMA vous donne rendez-vous pour sa prochaine édition qui aura lieu du 10 au 13 octobre 2017 au Palais des Expositions de la SAFEX d'Alger.



SIAL

Carnet de commande plein pour l'édition 2016 de SIAL Paris

Quand l'alimentaire est à l'heure de la performance, l'inspiration reste la marque de fabrique de SIAL. Unique et légitime.

H-1 avant la fermeture des portes du plus grand salon de la planète food du monde qui s'est tenu du 16 au 20 octobre sur le site du Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte dans une ambiance ou vitalité et ambition ont été au centre d'un bouillonnement émulateur. Les chiffres de cette édition confirment le leadership et la vocation internationale du Salon sur les marchés de l'alimentation, de la restauration et des PAI. Un Salon qui a également été autant le reflet d'une compétitivité des IAA basée sur l'innovation qu'un facilitateur de rencontres pour les acteurs d'un secteur économique qui a le regard tourné vers 2050. SIAL Paris a ainsi accompli sa mission fédératrice pour braver les enjeux d'aujourd'hui et affronter les défis alimentaires de demain.

7 000 exposants -dont 85% à l'international- et bien plus de marques qui ont attiré environ 155 000 visiteurs dont 70% d'internationaux. Des centaines d'acheteurs et de chefs tous pays et toutes filières confondus. 120 visites officielles internationales, 250 « événements dans l'événement » au cœur de l'actualité gourmande, économique, politique ont marqué SIAL Paris dans sa dimension stratégique.

2 189 innovations candidates aux Grands Prix SIAL Innovation soit 10% de l'innovation mondiale -et 15 Grands Prix attribués. Une densité et une fréquentation qui confirment SIAL comme le catalyseur des échanges économiques mondiaux.

A l'heure du bilan, on remarque également l'implication des marques françaises dans la performance pour croître à l'international avec des propositions innovantes pleines de sens qui savent s'adapter pour gagner la compétition de l'export. Un constat de reprise rassurant pour l'avenir.



« Le profil de nos visiteurs nationaux et internationaux est à la mesure de la qualité de notre offre. Nous sommes extrêmement fiers que tous les participants à SIAL Paris 2016, exposants et visiteurs aient, une fois de plus, contribué à faire de ce Salon le leader international sur les marchés transversaux de l'agroalimentaire. Un secteur hautement stratégique. » déclare Nicolas Trentesaux, Directeur Réseau SIAL

Innovation, bussiness et international en majeur sur SIAL Paris 2016

Fidèle à sa signature « regarder plus loin : look deeper » et pour célébrer la Journée Mondiale de l'Alimentation, SIAL a fait de Paris la capitale de la planète alimentaire et de l'innovation mondiale en prenant l'initiative d'organiser, au Quai d'Orsay, le colloque « Alimentation durable et innovation, le défi du 21 siècle ». Il a permis



à toutes les filières concernées de partager des initiatives concrètes et inspirantes pour relever le défi mondial de l'alimentation. Une innovation qui, sans nul doute, entame une nouvelle ère et s'inscrit réellement dans les tendances durables de consommation. Sous l'impulsion de ses partenaires Fancy Food Show, XTC world innovation, KANTAR TNS et des 28 partenaires World Tour, SIAL Innovation a indiscutablement conforté la légitimité et l'expertise de SIAL en matière de perspective et prospective.

Lieu de business performant, à la fois laboratoire et observatoire de l'offre et de la demande en matière d'innovations agroalimentaires, tendances et opportunités d'affaires pouvaient se « comprendre » dans toutes les langues et être concrétisées par des carnets de commandes pleins.

En phase avec les grands enjeux du marché et la mise en valeur du dynamisme de l'industrie agroalimentaire au plan international, SIAL Paris a également tenu un rôle majeur dans la réflexion des nombreux dignitaires, membres du gouvernement, ministres et personnalités politiques et scientifiques venus en visite officielle. Ouvrant ainsi le débat autour de thématiques phares sur l'avenir du secteur en France et dans le monde.

SIAL Paris, l'inspiration en live

Installé au cœur du Salon, le plateau SIAL TV s'en est fait la caisse de résonance en accueillant les têtes d'affiche de l'univers food. Interviews, tables rondes, débats, conférences ont rythmé les 5 jours du Salon sous le regard de centaines de spectateurs chaque jour. Dans les halls, 250 événements ont émaillé la vie du Salon pendant 5 jours, rendant concrets les enjeux économiques et tentant d'apporter des réponses aux défis alimentaires. La Cuisine a célébré l'expertise de chefs internationaux qui ont fait vibrer les papilles de centaines de convives sous la houlette de Joël Robuchon, parrain étoilé de cette édition. Pyramide



de champagne et concours de cocktails ont baptisé le nouveau hall 5C dédié aux boissons. Barbecues et démonstrations ont mis à l'honneur les spécialités gastronomiques d'Amérique Latine dans le hall 8.

Accueil exceptionnel pour le dispositif mis au service des visiteurs

Appli, géo localisation, match-making, parcours thématiques, programmes, guide et répertoire SIAL Innovation, espace d'affaires, zones de repos connectées, service de conciergerie, SIAL Shop, service de navettes à l'intérieur du parc,... SIAL Paris 2016 a démultiplié les outils et services pour optimiser les visites et le confort sur le Salon. Les professionnels ont ainsi pu être « guidés » au cœur de l'offre les concernant.

SIAL Network est le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons, Ces 7 rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada Montréal et Toronto, SIAL Chine, SIAL Moyen Orient, SIAL ASEAN Manille et SIAL InterFOOD à Djakarta), rassemblent 14 045 exposants et 324 400 visiteurs en provenance de 194 pays. Vous pouvez suivre SIAL Network sur Twitter, LinkedIn, Youtube, www.sialparis.com - www.sial-network.com

Le réseau SIAL c'est aussi des salons à travers le monde, prochains rendez-vous :

SIAL Canada

Toronto : 2-4 mai 2017

Montréal : 2-4 mai 2018

SIAL Middle East

Abu Dhabi : 5-7 décembre 2016

SIAL China

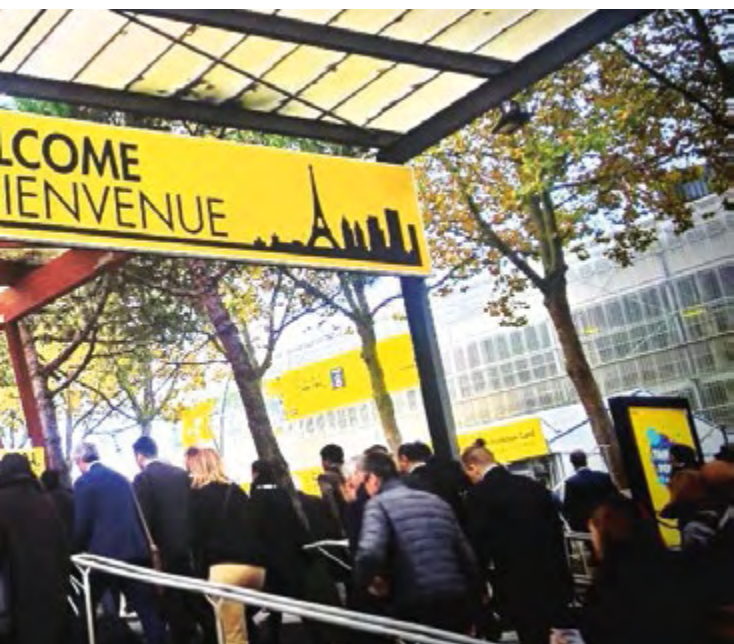
Shanghai : 17-19 mai 2017

SIAL ASEAN

Manille : 7-9 juin 2017

SIAL InterFOOD

Jakarta : 9-12 novembre 2016



SIAL Paris vous donne rendez-vous du 21 au 25 octobre 2018
www.sialparis.com

ALL4PACK

Une édition 2016 marquée par un visitorat très qualifié et une présence accrue de top acheteurs de la zone EMEA



Le salon ALL4PACK Paris, *The global marketplace for Packaging, Processing, Printing & Handling*, vient de fermer ses portes et confirme son statut de plateforme de business, d'innovation et d'échanges pour les 87 815 professionnels de l'emballage et de l'intralogistique venus de 100 pays, principalement de la zone EMEA, et pour les 1 500 exposants et sociétés représentées¹.

L'édition 2016 a été particulièrement marquée par une progression de la qualité du visitorat : top acheteurs, décideurs porteurs de projets d'investissements (Directeurs généraux, Directeurs de sites, Directions Import/Export et Recherche & Développement) étaient au rendez-vous.

Madame Martine PINVILLE, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire s'est également rendue sur place le 15 novembre pour rencontrer les acteurs français de la filière et saluer leur agilité et leur capacité d'innovation.

« Nous sommes très satisfaits de la qualité des visiteurs qui se sont déplacés alors que nous savions qu'ALL4PACK Paris allait se tenir dans un contexte complexe que connaissent les Français actuellement, et en particulier la Capitale. Cependant, ALL4PACK Paris confirme sa solidité et son pouvoir d'attractivité avec 40% d'acheteurs internationaux présents en 2016 contre 35% les années précédentes. Sur la France, les fonctions Dirigeantes – Import-Export et R&D –, se sont déplacées davantage que les fonctions plus opérationnelles.

Gros succès des Business meetings avec plus de 500 rendez-vous organisés à la carte, dont 36% pour le seul continent africain. Un format que nous allons développer pour 2018 car il répond à l'exigence et au profil des acheteurs. C'est désormais la qualité et le « match-making » des rencontres qui comptent sur les salons ! », témoigne Véronique Sestrières, Directrice du salon ALL4PACK Paris.

Le succès des « Business meetings »

Un nouveau service offert par le salon cette année, et plébiscité par les visiteurs et les exposants, qui leur a permis d'organiser, en amont du salon, des rendez-vous d'affaires sur-mesure.

TÉMOIGNAGES ACHETEURS :

ONUUDI – Philippe FRANCILLON – Délégation d'acheteurs du Congo : « J'ai apprécié la disponibilité de l'équipe et son souci de bien faire dans le cadre de cette prestation de qualité qui a facilité notre visite. »

PLASTIFILM – Med Naji BOUSSOFARA – Tunisie : « Service parfait, gain de temps dans la recherche de nos besoins et mise en relation très efficace. »

NOSA SARL – Victor PEDHOM – Cameroun : « Très bonne organisation, accueil des participants tout simplement impeccable. Les exposants nous attendaient, leur convivialité était touchante. »

TÉMOIGNAGES EXPOSANTS :

BALLYFABS INTERNATIONAL – Jain SANDEEP – Inde : « C'est la première fois que l'on nous propose un tel service. Ce dernier a été vraiment utile pour mieux comprendre les besoins des visiteurs en amont du salon. »

ONE WORLD PACKAGING – Milagros CUENCA – Espagne : « Ce dispositif nous a permis de rencontrer d'autres entreprises et de nouer des contacts de qualité grâce au soutien de l'organisation du salon. »

FISCHBEIN – Catherine MATT – France : « Nous avons apprécié la mise en relation avec des prospects, la simplicité d'utilisation, la répétition des relances. »

¹ Top 10 des pays exposants 2016 (nombre d'exposants) : France, Italie, Allemagne, Turquie, Espagne, Chine, Belgique, Pays-Bas, Taiwan et Royaume-Uni.

La présence de nombreuses délégations officielles et internationales

ALL4PACK Paris 2016 a aussi été marqué par des visites officielles, dont celle inédite de Madame **Martine PINVILLE**, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire.

Se sont également déplacées sur le salon des Délégations en provenance d'Allemagne, du Congo, d'Israël, du Japon, de la Russie, de la Tunisie, de la Turquie, etc.

Un lieu d'inspiration pour tous les professionnels du secteur

A la fois laboratoire et observatoire de l'offre et de la demande en matière d'innovations packaging, processing, printing et handling, ALL4PACK Paris 2016 a su apporter aux professionnels toute sa puissance de veille et de décodage des tendances de ces industries.

Plus de 200 leaders d'opinion, influenceurs du marché, chefs d'entreprises ont rythmé le Plateau TV et le Forum des partenaires pendant 4 jours lors de prises de paroles dédiées aux innovations des exposants mais aussi aux sujets phares du secteur et du salon : Quelle supply-chain en 2020 ; Personnalisation des emballages et impression digitale : la combinaison gagnante pour les marques ; Emballages actifs, intelligents, connectés et ultra smart : jusqu'où peut-on aller ? ; Faire de l'individu un acteur de sa santé par l'emballage ; Retail, e-commerce, pick and collect : l'emballage face à une distribution omnicanale ; etc. Grâce au partenariat noué avec ITC (Centre de Commerce International au sein de l'ONU), ALL4PACK Paris a accueilli sur son **Plateau TV** des personnalités renommées comme :

- **Vanessa EROGBOGBO**, Women & Trade Programme – International Trade Center (ITC)

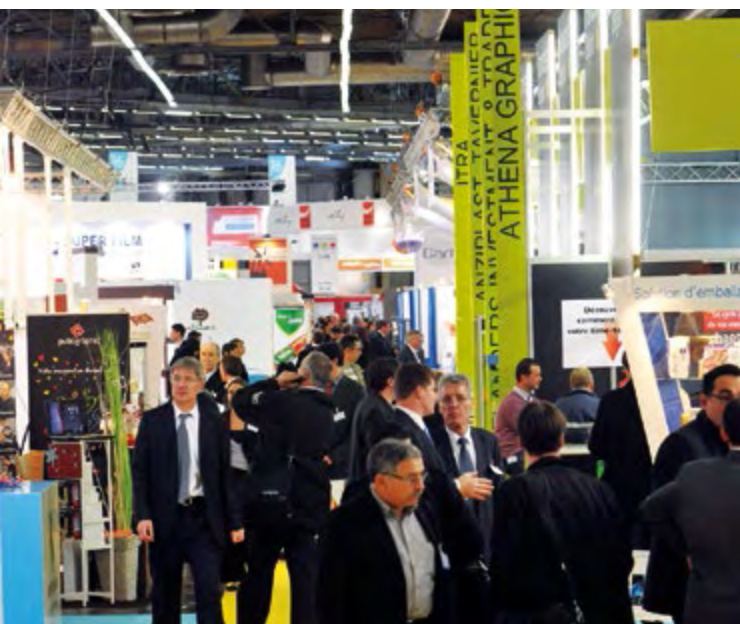


- **Joseph NYONGESA**, CEO de l'Institute of Packaging Professionals Kenya
- **Ahmed A. OMAH**, Vice-Président de AFRICAN PACKAGING ORGANISATION – Directeur de la rédaction de NIGERIA PACKAGING, (Institute of Packaging Nigeria)
- **Perlive RAHAGA RABENITANY**, Cabinet L'ACTION / Fondation APROMO - Madagascar
- **EI Amine SERHANI**, Président de la FNEM (Fédération Nationale du E-commerce du Maroc)
- **Marcos VAENA**, Chief, Entreprise Competitiveness, Division of Business and Institutional Support - International Trade Center (ITC)

Le salon après le salon

ALL4PACK Paris propose un écosystème digital puissant qui permet d'inscrire le salon comme un activateur de business et un animateur de communauté entre 2 éditions : tous les contenus et l'actualité d'ALL4PACK Paris sont disponibles sur le site internet du salon, la chaîne YouTube et sur les réseaux sociaux.

- Site internet : www.all4pack.fr
- Chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/user/SalonEmballageTV/playlists>
- Réseaux sociaux :
 - Facebook : www.facebook.com/ALL4PACKParis/
 - Twitter : <https://twitter.com/ALL4PACK>
 - LinkedIn : <https://www.linkedin.com/groups/3399426>
 - Flickr : <https://www.flickr.com/photos/salonemballage/albums>



**Prochain Rendez-Vous
ALL4PACK Paris :
du 12 au 15 novembre 2018 à
Paris Nord Villepinte !**

Crise de l'aviculture en Algérie

Les solutions modernes de FBF

Secouée par les soubresauts de la conjoncture économique et financière du pays, la filière avicole en Algérie sombre dans la crise. Dû notamment à la dévaluation du dinar (environ 20 % à compter de juillet 2015). Qui a engendré l'augmentation des prix de l'aliment de bétail, les médicaments et les vaccins ; plusieurs aviculteurs ont été contraints d'arrêter l'activité par manque de moyens.

Car les importateurs de céréale ont cessé d'accorder des crédits de paiement au profit des aviculteurs.

Sachant que les crédits clients accordés par les

importateurs de céréale et les importateurs de matériel avicole ainsi que les différents crédits accordés par l'état étaient d'un grand soutien aux aviculteurs, qui leur permettait de ne payer leurs dettes qu'une fois leurs production écoulee.

Pourtant, il s'agit ici d'une filière qui pourrait faire bénéficier l'Algérie dans ce secteur.

Cela s'ajoute à la démocratisation de la consommation de la viande blanche de poulet, qui reste en deçà des normes établies par l'OMS.

Consommation de viande blanche de poulet :

- ✓ Norme OMS : 20 kg/an et par habitant
- ✓ Algérie : 10 kg/an et par habitant
- ✓ Maroc : 17,80 kg/an et par habitant
- ✓ Tunisie : 13,70 kg/an et par habitant



Réguler et planifier...une nécessité

En plus du coût considérable dépensé dans l'achat de l'aliment, qui dissuade plusieurs d'entre eux à s'y investir, les aviculteurs déplorent la mauvaise gestion de la filière. L'absence d'un planning où l'offre et la demande sont quantifiées à l'avance, laisse l'aviculture victime d'instabilité récurrente. Chose qui influe directement sur les prix de la volaille destinée à la consommation directe.

Cela n'est pas tout ! Cette instabilité due à l'absence de prévisions, condamne souvent l'aviculteur à travailler à perte. M. Farouk Bentaleb, gérant de la société FBF INTERNATIONAL spécialisé dans l'importation et la distribution de matériels avicoles, en contact avec les aviculteurs, confirme ce constat lugubre et explique :

“ *Courant ces dernières années, les aviculteurs travaillent souvent à perte. Malgré l'introduction de souche lourde, qui permet aux éleveurs de courir*

moins de risques, notamment en termes de maladies qui surgisse, car ils peuvent vendre leurs poulets de chair au bout de 45 jours au lieu de 55 jours ; auparavant ces derniers se retrouvent souvent face à un marché déséquilibré qui les conduit à la perte. Ce risque est accentué lors des périodes où l'offre est supérieure à la demande. L'absence d'un marché pour écouler le surplus de production et d'une institution ou association qui régule le marché, pousse certains éleveurs à quitter la filière qui en résultent une pénurie sur le marché de la volaille et dérivés”.

La solution, selon lui, serait de rassurer les aviculteurs à travers des contrats avec des grands abattoirs, qui eux même ont des contrats avec les institutions de l'Etat, entre autres ceux de l'armée etc. Il serait également, selon ses propos, d'un immense bénéfice de privilégier l'exportation de



International

poulets et d'œufs ou de les inclure lors des différentes aides que fait l'Algérie pour les pays en difficultés, notamment voisins. Cela pousserait les

éleveurs à renouer avec la filière sans craindre la perte lorsqu'il ya des méventes.



Moderniser la filière

Autre problème relevé par les aviculteurs : le manque de main d'œuvre basique, à savoir les simples ouvriers. Pour M. Bentaleb, ce problème épineux pourrait être facilement atténué grâce à l'automatisation des bâtiments d'élevage. En plus d'aider considérablement à l'amélioration des résultats de l'élevage avec moins de risque, cette technique contribuera efficacement à remédier au plus grand problème en Algérie qu'est la gestion de la climatisation dans les bâtiments d'élevages. " Ce qui fait cruellement défaut ici dans notre pays est l'absence de savoir-faire pour utiliser cette technologie de gestion à distance des bâtiments avec des contrôleurs. Même si nous avons trouvé des sociétés qui peuvent éventuellement nous en fournir, nous nous retrouvons avec un autre problème encore plus épineux qu'est l'absence des techniciens formés en Algérie pour cette méthode de gestion ce fait cruellement sentir.

Il serait très intéressant, pour nous en tant que société leader en matière de matériel avicole et pour toute la filière, que ces fournisseurs nous vendent également la technicité en organisant des sessions de formations pour les ingénieurs algériens. Une gestion à distance apportera un véritable soulagement pour les aviculteurs".



FBF toujours plus proche...



Pour ce jeune et modeste gérant de FBF international, être proche des aviculteurs est d'une très grande importance pour toute la filière. C'est la raison pour laquelle, il œuvre avec dynamisme sa petite équipe à fournir un matériel moderne, automatisé et de très grande qualité et tout ce que désirent leurs clients. Il tient également à être à la pointe de la technologie et des dernières mises à jour du matériel avicole pour offrir toujours le meilleur aux éleveurs. Même si des négociations sont en cours avec de nouveaux fournisseurs de part le monde, FBF International est toujours à la recherche de fournisseurs de nouveaux matériels. En matière de partenariat, Farouk

Bentaleb, son gérant, aspire nouer des partenariats avec des firmes étrangères pour la fabrication de matériel avicoles en Algérie. Cela réduirait considérablement les coûts d'importations. Néanmoins, il est demandé aux importateurs de produits vétérinaire de constituer des stocks de sécurité notamment en ce qui concerne les vaccins et médicaments, afin d'éviter les pénuries récurrentes qui influe directement et négativement sur la production surtout en cas d'épidémie ce qui contrains les aviculteurs à utiliser des expédiants pour s'approvisionner de l'étranger.

La sarl FBF International a été créée dans le but d'apporter une expertise dans un domaine en plein essor, qui est la filière avicole en Algérie. Spécialisé dans l'importation et la distribution de matériels avicoles, la philosophie de l'équipe de FBF International est de proposer à ses clients le meilleur matériel au meilleur tarif et le plus rapidement possible.

Pour cela, il a été décidé de travailler avec les compagnies européennes et américaines leader dans leur domaine respectif pour garantir une bonne qualité de produits.

A cet effet, FBF a constitué un stock de matériels qui est alimenté par des arrivages mensuels.

FBF International est leader en Algérie dans plusieurs gammes de produit tels que:

- Système humidificateur et extractions.
- Système d'alimentation pour volaille.
- Système d'abreuvement.
- Système de chauffage.

En plus de la filière avicole, FBF international, dont la courbe du chiffre d'affaires connait une évolution de 15% chaque année, propose également du matériel pour les serres multi-chapelles pour les agriculteurs.

Contact

09, Quartier Amara- Chéraga(Alger)

Tél.: +213 (0)23 30 14 79 / +213 (0)23 30 15 95

Fax: +213 (0)23 30 14 77

Mob: +213 (0)550 936 725 / +213 (0)661 512 267

/ +213 (0)550 495 525

E-mail: sarlfbf@gmail.com

09, Quartier Amara, Chéraga - Alger
Tél.: +213 (0)23 30 14 79 / (0)23 30 15 95
Fax: +213 (0)23 30 14 77
Mob.: +213 (0)661 512 267 / (0)550 936 725 / (0)550 495 525
E-mail: sarlfbf@gmail.com
Site web: www.fbfinternational.com

FBF International

Fournisseur de matériel avicole

Arrivages réguliers

Société travaille sur stock

Distributeur exclusif de :

FBF International

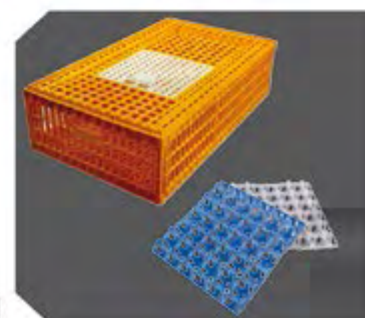
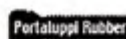
09, Quartier Amara, Chéraga - Alger
 Tél.: +213 (0)23 30 14 79 / (0)23 30 15 95
 Fax: +213 (0)23 30 14 77
 Mob.: +213 (0)661 512 267 /
 (0)550 936 725 / (0)550 495 525
 E-mail: sarfbf@gmail.com
 Site web: www.fbf-international.com

Fournisseur de matériel avicole

Arrivage régulier



Distributeur exclusif de :



Gulfood

26 Feb - 2 Mar 2017
Dubai World Trade Centre

THE **BIGGEST** FOOD BUSINESS

...is your business. Make it
bigger by visiting Gulfood.

**INNOVATION.
TASTES.
TRENDS.**

**EARLY BIRD
OFFER**

SAVE AED 150

Register at gulfood.com



ORGANISED BY



OFFICIAL AIRLINE
PARTNER



OFFICIAL COURIER
HANDLER



OFFICIAL TRAVEL
PARTNER

