

Le marché des équipements industriels est un marché en constante évolution. Les échanges y sont de plus en plus importants avec des progressions significatives de l'ordre de 30% pour les équipements agroalimentaires notamment, dominés par l'Europe et les Etats-Unis et dont 90% sont réalisés par 15 pays dont 10 européens.

Dans ce contexte, les lieux de rencontre qui se multiplient dans le pourtour méditerranéen, et plus particulièrement dans la région Sud, sont autant d'opportunités pour amplifier les échanges régionaux de proximité.

Les pays de la rive Sud, et plus particulièrement du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie et aujourd'hui la Libye), parce qu'ils se sont engagés dans un partenariat avec l'Europe qui implique une mise à niveau de grande ampleur de leurs industries, parce qu'ils s'ouvrent à l'économie de marché avec un développement significatif des PME et des PMI ou parce que leurs capacités économiques se trouvent aujourd'hui améliorées du fait d'une conjoncture géopolitique et économique plus favorables, constituent des pôles d'attraction des investissements non négligeables et ouvrent des perspectives d'échanges et des débouchés multiformes aux productions d'équipements européennes et, pourquoi pas, ... de délocalisations d'activités.

Elias CHERIF

**Economie**

Monde		Tunisie	
Marché des produits avicoles	4	Mesures nouvelles pour promouvoir les exportations	46
Europe		TALAOUBRID	
Marché des produits avicoles avec l'élargissement à 25	7	L'union de deux sociétés pour un projet cohérent	48
France		<b>Innovation</b>	
Zoom sur le marché des produits avicoles	9	Equipements au palmarès de l'Innovation du SIMA 2005	51
France		Un nouvel enrouleur automatique	52
Le marché des oeufs en question	11	SIFEL 2005	
Monde		Le Salon récompense l'Innovation	53
Situation du marché du lait	13	<b>Formation</b>	
Maroc		FORMATEX, un professionnel formé à l'international"	55
Elevage et production laitière	18	Formation via les NTIC	
Interview		Programme Européen AgroINTEC	56
Enjeux et atouts des productions animales du Maroc	20	<b>Où se rencontrent-ils</b>	
<b>L'invité du mois</b>		BTA-Barcelona Tecnologia Alimentaria 18-22 février 2005	57
Interview		Interpack 2005	
Concertation Nord - Sud des organisations agricoles	22	Salon mondial de l'emballage	58
<b>Dossier du Mois</b>		SPACE Rennes, l'incontournable salon de l'élevage.	59
Djazagro	25	8è Salon International Avicole - Casablanca	59
Interview		Libye: Un nouveau marché à nos portes	60
Un événement Comexpo Paris	27	Interview: Annie KOUBAJI	
Equipements agroalimentaires		Mission Economique de TRIPOLI	61
Un marché en constante évolution	29	Agrolibya 2005	
Port de Tanger Med, Stimuler les Exportations	32	L'Événement Agricole et agroalimentaire	62
Equipements: Une société spécialisée dans le matériel de boucherie	33	<b>Santé Alimentaire</b>	
La technique membranaire Osmose inverse	35	Interview	
WORLD LAB' Algérie	38	L'IFN en lutte contre l'obésité infantile	64
De Smet - Ballestra		Applications médicales et pharmaceutiques de l'arganier	65
"Fournisseur Global de Solutions"	41	Sécurité alimentaire: Notre étiquetage nutritionnel est-il satisfaisant?	66
Deux sociétés à la technique innovante	42		
Interview			
Le renouveau de l'emballage en verre	43		
<b>Transactions</b>			
Maroc			
Investissements étrangers, des avantages dans la phase de création	44		

**AgroLigne Magazine**

Mensuel de l'Agroalimentaire et de l'Agriculture

**Siège social**

27, place d'Aguesseau 34.000 Montpellier info@agroligne.com

**Editeur**

TNS Communication

**Directeur de la publication**

Elias Cherif

**Coordination Internationale**

Nabila Cherif

**Information-promotion**

Jussara Braz Bonnal

**Information-Rédaction**

Liams B., Mme Raphalen, Mme Shaffer, Mme Diagne, Mme Bouhaddi, M. Tahar, M. Ould oudaa

**Conception-Montage-Maquette**

Fatima Boucheffa & B.Liams

**AgroLigne Europe**

Contact : N.Shaffer / A.Boulsiama

Tél.: 33 4 67 65 03 39

Fax : 33 4 67 65 22 12

27 place d'Aguesseau - 34.000. Montpellier.

e-mail: info@agroligne.com

**AgroLigne Canada**

Contact: Ida Jafer

Tél.: 00 1 514 577 92 55

e-mail: info@agroligne.com

**AgroLigne Algérie**

Contact : Naouel Aissani, Farah B./ Salima B

Tél.: 213 21 21 91 43

Fax: 213 21 21 02 32

4, Impasse de Biarritz, Pins Maritimes,

Mohammadia, 16130 Algérie

e-mail: info@agroligne.com

**AgroLigne Tunisie**

Contact : Nassima AYADI MEZGHANI

e-mail : ayadi\_mezghani@yahoo.fr

Tarek Mamy

e-mail : info@agroligne.com

**AgroLigne Maroc**

contact : F. Diagne

42, Rue Omar Slaoui - 3ème étage, Appart 7 - Quartier

du Parc 30 000 Casablanca - Sidi Belyout

Casablanca 20000

GSM : 212.63.88.44.83

Tél/Fax : 00 212 22 48 62 68

e-mail : info@agroligne.com

**Abonnement - Promotion - Publicité**

Tarifs abonnement: France 74 Euros

et étranger 104 Euros

**Photogravure - Impression**

CLARCOM

34000 Montpellier

ISSN: 0249 - 020 X

Dépot légal: à parution

Commission paritaire n° 0207T79437

## MONDE

# Marché des produits avicoles

Liams B.

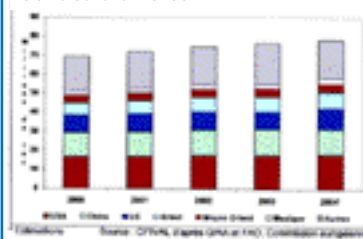
La production mondiale de volaille, de plus de 78 millions de tec, a connu en 2004 une hausse significative de +2,4%, soit 1,8 million de tec. Mais, cette évolution masque, en réalité, des évolutions différentes selon les régions du globe. Avec 12,3 kg/hab/an, la viande de volaille demeure la deuxième viande consommée dans le monde derrière le porc (16 kg/hab/an) et devant le bœuf (9,7 kg/hab/an).



UNE PRODUCTION CONTRASTÉE  
Les pays du Sud-Est asiatique, touchés par la fameuse grippe aviaire de 2003 ont, pour leur part, enregistré de fortes baisses de production, la Chine en particulier 2ème producteur mondial (- 3% soit -467.000 tec), la Thaïlande (- 31% !) et le Japon (-3%).  
Par contre, 3 pays ont profité particulièrement de la situation : le Brésil, 4ème producteur mondial (+8,8% soit +700.000 tec), les USA, 1er producteur mondial (+2,9% soit +515.000 tec) et la Russie, 8ème producteur mondial (+15,9% soit 165.000 tec).

Quant à la production de l'UE, 3ème producteur mondial, elle a faiblement augmenté (+1,4% soit +149.000 tec).

Principaux pays producteurs de viande de volaille dans le monde

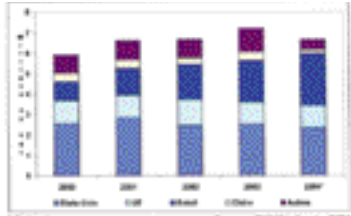


\*Estimations Source : OFIVAL d'après GIRA et FAO, Commission européenne

opérateurs du marché mondial ont été en baisse sur 2004 de 3,7% (-225.000 tec) pour un volume de 6,62 millions de tec. La crise aviaire a entraîné un embargo sanitaire sur les échanges entre le Sud -Est asiatique et le reste du monde. Pour les exportations, le Brésil est devenu, avec +496.000 tec (+24,4%) 1er exportateur mondial de viande de volaille au détriment des USA en contrôlant 38% du commerce mondial.  
Les USA, devenus ainsi 2ème exportateur mondial (-7,4%) ont été, en réalité, pénalisés par quelques cas de grippe

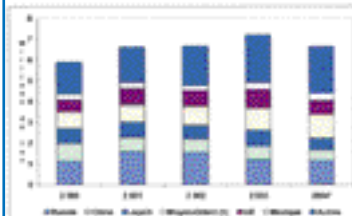
DES ECHANGES EN BAISSSE  
Les échanges des principaux

Principaux pays exportateurs de viande de volaille dans le monde



\*Estimations Source : OFIVAL d'après GIRA et FAO

Principaux pays importateurs de viande de volaille dans le monde



\*Estimations Source : OFIVAL d'après GIRA et FAO  
(1) Afrique du Nord incluse

l'embargo sanitaire des viandes crues originaire de Thaïlande, traditionnellement 2ème fournisseur de l'UE.

LA CONSOMMATION EN HAUSSE  
En atteignant 78,2 millions de tec en 2004, la consommation est en progression de 2,4% (+1,83 million de tec), globalement similaire à l'augmentation de l'année précédente, malgré

aviaire.

Les grands perdants sont, en fait, la Thaïlande, 4ème exportateur mondial (-66,3% et -414.000 tec) et la Chine (-51% et -213.000 tec) fournisseurs, en particulier, du Japon. Un véritable effondrement !

L'UE est demeurée stable à géographie constante, malgré l'élargissement à 25 : 3ème exportateur mondial avec quelques 7.000 tec supplémentaires (+0,6%). Signalons néanmoins, malgré la faiblesse des volumes, les « exportations » des pays de l'Europe du Sud-Est de l'Europe (+50% pour un volume de 8.000 tec).

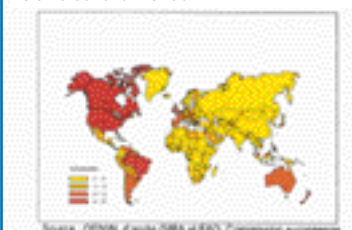
Pour les importations, celles-ci ont vécu les mêmes causes que les exportations. Les pays de l'Asie du Sud-Est, les grands fournisseurs de la région ont subi, en plus des embargos sanitaires, une chute de la consommation. Le 4ème importateur mondial, le Japon, a réduit ses importations de près de 30% au niveau mondial et de 55% auprès de la Thaïlande et de la Chine au profit du Brésil (+51%)... Et la Chine, elle-même 5ème importateur mondial a procédé de la même manière pour 16,6% de ses importations (-106.000 tec). Le 1er importateur mondial, la Russie, a baissé ses importations de 4,2% (-51.000 tec). La seconde zone importatrice, le Moyen Orient, a par contre augmenté ses importations

Principaux pays exportateurs de viande de volaille						
	2000	2001	2002	2003	2004*	1000 tec
Etats-Unis	2545	2829	2446	2506	2320	-7,4
UE	1106	1106	1272	1076	1083	+0,6**
Pays accédant à l'UE	176	206	316	306	-	
Brazil	980	1314	1690	2032	2528	+24,4
Chine	434	423	319	418	205	-51,0
Thaïlande	377	501	535	624	210	-66,3
Autres pays de l'Asie du Sud-Est(1)	7	11	10	16	31	+80,0
Autres	313	208	169	206	253	+23,0
<b>Total Pays sélectionnés</b>	<b>5918</b>	<b>6602</b>	<b>6657</b>	<b>7184</b>	<b>6623</b>	<b>-3,7**</b>

\* Estimations  
\*\*UE à 15 de 2000 à 2003, UE à 25 en 2004//Evolution à configuration géographique constante (1) Roumanie, Bulgarie, Croatie, Bosnie, République Fédérale de Yougoslavie

(+73%) au profit principalement du Brésil et au détriment de la Chine. En UE et en géographie constante du fait de l'élargissement, les importations ont diminué de 16% (-136.000 tec) pour, d'une part, des considérations de la réglementation douanière concernant les produits saumurés et, d'autre part,

Consommation individuelle de viande de volaille dans le monde



Source : OFIVAL d'après GIRA et FAO, Commission européenne

la chute de l'Asie du Sud-Est compensée par une augmentation dans les grands pays consommateurs. La consommation de la Chine, 2ème consommateur mondial, a baissé de 3% (-469.000 tec) et celle du Japon de 10% (-185.000 tec). Les USA, 1er consommateur mondial, la progression a été de +4,1% (+624.000 tec). Pour l'UE, le 3ème consommateur mondial, sa consommation est restée stable à géographie constante avec quelques 40.000 tec supplémentaires (+0,4%). L'augmentation de quelques 119.000 tec de viande volaille de la consommation russe (+5,4%) est liée à son offre concurrentielle par rapport à

celle des viandes rouges.

A ces variations, il faut ajouter celles de quelques grandes régions consommatrices comme le Brésil (+195.000 tec), le Moyen Orient (+180.000 tec) et le Mexique (+180.000 tec).



Consommation de viande de volaille dans le monde						1000 tec
	2000	2001	2002	2003	2004*	% 04/03
Etats-Unis	13568	14046	14818	15078	15702	+4,1
Chine	13385	13225	13807	13831	13362	-3,0
UE	8143	8658	8673	8839	10625	+0,4**
Pays accédant à l'UE	1440	1570	1696	1746	-	-
Brésil	5344	5586	5976	5840	6035	+3,3
Moyen-Orient (1)	4785	4876	4999	5232	5412	+3,4
Russie	1672	2200	2299	2215	2334	+5,4
Japon	1910	1876	1877	1909	1724	-10,0
Mexique	2252	2374	2592	2653	2743	+3,4
Autres pays de l'Europe de l'Est (2)	473	519	545	553	583	+5,4
Afrique du Sud	973	1013	1038	1107	1137	+2,7
<b>Total Pays sélectionnés</b>	<b>53945</b>	<b>55943</b>	<b>58320</b>	<b>59603</b>	<b>59657</b>	<b>+1,1</b>
<b>Total Monde</b>	<b>69213</b>	<b>71951</b>	<b>74612</b>	<b>76394</b>	<b>78225</b>	<b>+2,4</b>

\*Estimations  
 \*\* UE à 15 de 2000 à 2003, UE à 25 en 2004 // Evolution à configuration géographique constante  
 (1) Afrique du Nord incluse  
 (2) Roumanie, Bulgarie, Croatie, Bosnie, République Fédérale de Yougoslavie

## PREVISION 2005 Un retour à la croissance

En production d'abord, celle-ci devrait croître de plus de 3%, en raison de la reprise de la croissance dans les pays qui ont été affectés par la crise aviaire et par le maintien de l'évolution de la production dans les principaux pays producteurs.

En Asie d'abord, la production devrait être relancée avec la reprise progressive de la consommation.

Le Brésil ne devrait pas freiner sa lancée (+6%), d'autant plus encouragé par le prix bas de l'aliment de bétail dans le continent. L'Argentine où a été lancé un plan de développement du secteur, pourrait devenir un producteur pesant plus lourdement.

Tandis que la croissance de 3% des USA devrait être

maintenue compte tenu des bons résultats du secteur.

En échanges, le commerce international devrait reprendre sa croissance (+6%). Deux pays devraient alimenter cette croissance des exportations: les USA (+4%) encouragés par la faiblesse du Dollar et la demande internationale et le Brésil en raison du dynamisme de la filière (+12%).

L'Asie du Sud-Est devrait retrouver rapidement son activité exportatrice avec la Chine (+25%) sans pour autant revenir à la position antérieure à la grippe aviaire.

Pour les importations, l'UE en augmentant son approvisionnement sur le marché mondial (+10%) devrait contribuer à améliorer la

demande mondiale.

En matière de consommation mondiale, une augmentation de l'ordre de 3,3% est déjà perceptible.

En Asie, la consommation devrait retrouver son niveau d'avant la crise, en Russie une hausse de 8% est déjà envisagée, tandis qu'en Ukraine elle pourrait atteindre 23% et même au Brésil une augmentation de 4%, stimulée par l'augmentation de la production, est prévue. Les USA, malgré une hausse prévisible de la production, l'augmentation de la consommation ne devrait pas dépasser 3%.

L'UE pourrait voir sa consommation de 2,4%.

# Marché des produits avicoles avec l'élargissement à 25

Liams B.

La production européenne de volaille est passée à 11 millions de tec en 2004 après son passage à 25. A 15, elle était de 9 millions de tec. L'évolution de 2 millions de tec provient essentiellement des 10 nouveaux Etats membres. Néanmoins, la production des 25 pays a enregistré une progression de 1,4% entre 2003 et 2004.

### CROISSANCE RETROUVEE

Les pays de l'Europe des 15 retrouvent la croissance en 2004 après une année 2003 où la production avait subi un réajustement important sous la pression de divers facteurs : sanitaire (l'épizootie aviaire aux Pays-Bas) et structurels (aides à la cessation d'activité volontaire en France).

Avec une progression nettement supérieure de 3,5% (+64.000 tec) à celle des 15, la production des 10 nouveaux entrants a stimulé une certaine évolution pour l'ensemble de l'Europe.

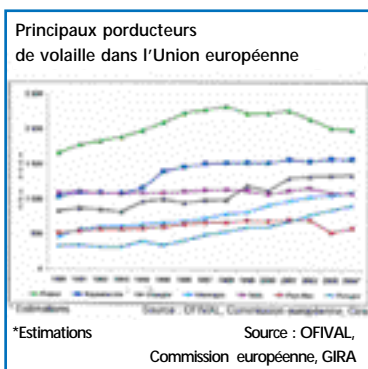
Avec 48% de l'offre de ces nouveaux Etats membres, la Pologne est le principal stimulant de cette progression et devient 6e producteur européen avec 8% de la production européenne.

La production de poulet de chair, en particulier, de l'UE des 15 est passée de 6,22 millions de tec en 2003 à 7,72 millions de tec à 25. Cette progression est due principalement à l'apport des 10 nouveaux entrants qui représentent 19% de la production de l'Europe à 25.

Ainsi, alors que la production de l'Europe à 15 n'a été que de 1,1%, celle des 10 nouveaux entrants a été de +3,8% (+52.000 tec) et, en particulier, celle de la Pologne avec +8,4%.

La production de dinde est passée de 1,67 millions de tec en 2003 (UE à 15) à 2,08 millions de tec en 2004 (UE à 25), une évolution due presque exclusivement à l'apport des 10 entrants (393.000 tec sur 411.000 tec en progression).

La progression des 10 nouveaux entrants, entraînée par la Pologne, a

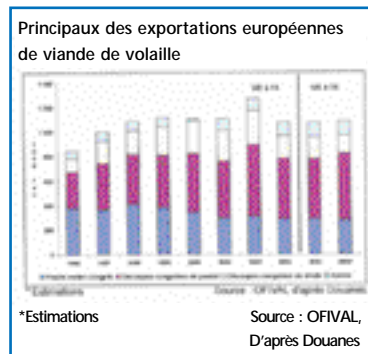


été plus dynamique (+4,5% ; +17.000 tec) que celle des 15 (+1,1% ; +18.000 tec).

Dans la production de canards (445.000 tec pour l'UE à 25), l'apport des 10 nouveaux entrants a été d'environ 14% (61.000 tec), même si leurs productions ont été en retrait de 7,6% par rapport à 2003. En 2003, l'UE à 15 avait réalisé 379.000 tec d'où une progression de 66.000 tec.

### DES ECHANGES EN RETRAIT

L'élargissement de l'Europe à 25 modifie le mode de calcul des échanges avec un « basculement » dans un sens ou dans l'autre des importations et des exportations de

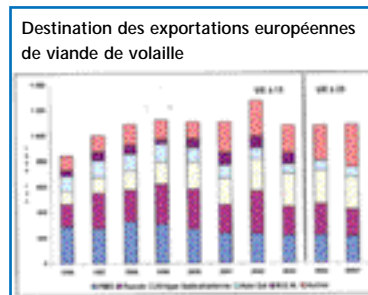


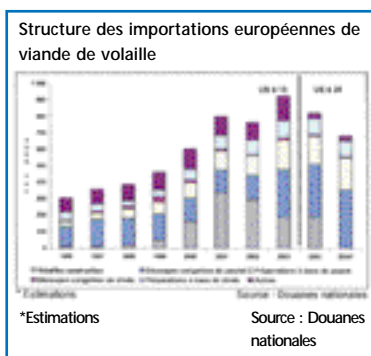
l'UE vers les 10 nouveaux pays entrants.

En terme d'exportations européennes, le commerce international a été relativement perturbé par des facteurs d'ordre sanitaire (grippe aviaire) et géopolitique (les tensions dans les pays du Golf). Néanmoins les exportations de viandes de volaille de l'UE à 25 (1,08 million de tec) ont progressé, quoi que faiblement de 0,6% (+7000 tec), la dynamique des ventes de poulets (+2,4%) et de canards (+8,9%) ayant été freinées par celle de la dinde (-7,6%).

Par ailleurs, trois catégories de produits ont représenté 90% des exportations européennes : les découpes désossées (50%), les poulets entiers congelés (26%) et les découpes congelées de dinde (14%). Produits à faible valeur ajoutée et concurrence sur le marché international induisant une baisse des prix ont pesé considérablement sur la valeur des exportations européennes.

Par pays, le volume des exportations recouvre des évolutions différentes : recul de la France (-5%) et du Royaume Uni (-15%), croissance des Pays Bas (+10%), de l'Allemagne (+14%) et de la Belgique (+47%). Pour les 10 nouveaux membres, les



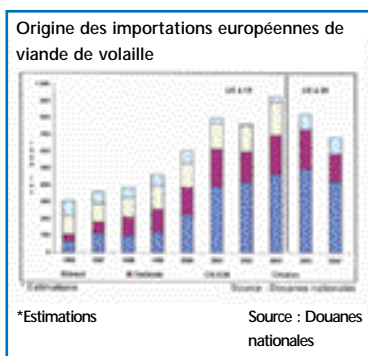


exportations ont progressé de 33% du fait essentiellement de la Pologne, de la Hongrie et de la Slovaquie.

En terme d'importations, outre l'élargissement qui a eu un impact mécanique sur les importations en provenance de pays tiers qui se sont réduits, le recul en 2004 a été de 16,6% (-136.000 tec) quoi que d'autres facteurs soient également à l'origine de cette contraction : nouvelles dispositions réglementaires de la commission européenne concernant la nomenclature des produits salés et l'embargo sur les viandes de volaille de Thaïlande, 2e fournisseur traditionnel d'UE.

Trois produits ont représenté 94% des importations européennes en provenance de pays tiers : les découpes congelées (356.000 tec), les préparations à base de poulet (190.000 tec) et les préparations à base de dinde (97.000 tec).

Les échanges intercommunautaires de l'UE à 25 ont atteint 2,31 million de tec.



#### DES PRIX EN BAISSÉ

Le prix moyen de 2004 du poulet communautaire entier (1,48 Euros) a diminué de 0,3% du fait de la hausse importante enregistrée l'année précédente et par suite de la pondération du prix moyen après l'élargissement de l'UE à 25.

#### LA CONSOMMATION

La consommation européenne de viande de volaille, calculée à partir de la production de l'UE à 25 et des flux de chaque pas vers des pays tiers, est passée de 8,84 de tec en 2003 (UE à 15) à 10,62 millions de tec (UE à 25); ce qui correspond approximativement à la consommation des pays entrants qui représente 18% de la consommation de l'UE à 25 (1,84 millions de tec).

La consommation des 10 nouveaux Etats-membres reste nettement orientée à la hausse (+6,5%) contrairement à celle de l'UE à 15 (-2%).

## PREVISION 2005

### Encore la croissance

Grâce au dynamisme des nouveaux Etats-membres, la progression de l'UE à 25 pourrait enregistrer une croissance de 1,5% (+165.000 tec) et atteindre près de 11,2 millions de tec.

Les exportations de viande de volaille européennes à destination de pays tiers devraient reculer une nouvelle fois de 3% sous l'effet du maintien du plafond des aides à l'exportation fixé par l'accord de l'OMC et du différentiel de prix avec le Brésil.

Par contre, les facteurs qui ont favorisé un recul des volumes importés, devraient perdre en efficacité en 2005, notamment en ce qui concerne l'embargo sur les viandes crues asiatiques. Les importations européennes de viande de volaille devraient progresser de quelque 10% (+ près de 70.000 tec).

La consommation pourrait croître de près de 2,5% et serait alimentée principalement par la demande des nouveaux Etats-membres.

## LES ŒUFS



#### PRODUCTION

Après le repli de 2003 dû à la chute de l'offre des Pas Bas conséquence de mesures sanitaires, la production communautaire a augmenté de 2,4% en 2004 (+124.500 tec) pour se fixer à 5,3 millions de tec.

#### PRIX

Exceptionnellement élevés au second semestre 2003. Le marché s'est dégradé dès le premier semestre pour se stabiliser à 80 Euros les 100 kg durant le second. Sur l'année, la moyenne du prix communautaire (UE à 25) s'est établie à 87,8 Euros/100 kg (chute de 18,3%).

#### LES ECHANGES

Les exportations de l'UE à 15 à destination de pays tiers qui avaient chuté à mi-2003, se sont accrues de 3,9% (+3.600 tec) en 2004 du fait de la reprise des exportations néerlandaises (+6.000 tec).

#### LA CONSOMMATION

La consommation alimentaire d'œufs (5,35 millions de tec) a progressé de 2,5% en 2004.

Individuelle, la consommation s'est établie à 14,2 kg/hab/an (233 œufs).

#### PREVISIONS 2005

En 2005, la production communautaire devrait demeurer élevée au premier semestre et décroître au second. Elle devrait enregistrer un léger repli à l'issue de l'année 2005 de 0,5% (près de -30.000 tec).

L'exportation vers les pays tiers devrait demeurer engorgée par une offre encore trop abondante, incitant à la recherche de débouchés extérieurs et pousser les exportations à la croissance (+3%) tout en faisant reculer les importations de 5%.

La consommation alimentaire d'œufs devrait s'établir à 5,29 millions de tec (-1,2%).

## FRANCE

# Zoom sur le marché des produits avicoles

Liams B.

Le recul de la production française, entamé deux années auparavant se poursuit une nouvelle fois en 2004 (-1,2% soit -24.100 tec) quoi que avec moins d'ampleur. Toutes les espèces avicoles sont affectées. Au total, la production a chuté de 12% entre 2001 et 2003 et retrouve, en 2004, son niveau du début des années 1990.

### RELATIVE MAITRISE DE L'OFFRE

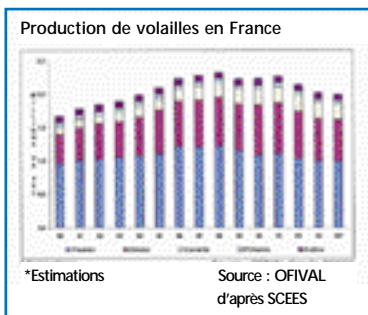
Depuis 2001, la production de poulet de chair a perdu 115.700 tec (-10,4%).

Relativement segmentée, la production de poulet de chair française sous les signes officiels de la qualité (« Label Rouge », « Certification de Conformité Produit » ...), essentiellement destinée à alimenter le marché national a représenté le quart des volumes abattus. En 2004, suite à une chute du prix du poulet « Label Rouge », les opérateurs ont diminué les mises en place. Et le marché s'est allégé.

C'est le cas également pour la dinde, quoi que le repli soit limité à 1,8% (-11.700 tec).

La production de canard s'est maintenue à 238.000 tec en 2004 (-0,6%).

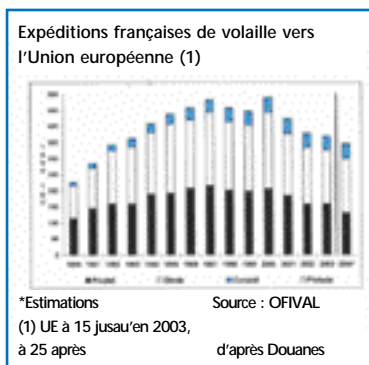
La production de pintade (42.300



tec) s'est de nouveau contractée (-3,4%) confirmant les deux baisses des années précédentes.

### RECU DES ECHANGES

Les exportations françaises de



viande de volaille ont atteint 722.300 tec, soit un recul de 5,9% (-45.600 tec), perdant des parts de marché sur de nombreuses destinations et plus particulièrement en Europe.

A l'exception du canard, toutes les espèces et tous les segments ont été touchés.

L'activité a généré un chiffre d'affaires de 983 millions d'euros en recul de 15% par rapport à 2003. Les ventes françaises ont reculé de 20% depuis 1998 (-180.000 tec) entraînant une contraction de son offre.

Globalement, les expéditions françaises à destination des pays de l'UE ont baissé de 6,3% (-23.200 tec).

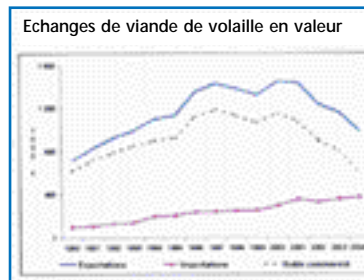
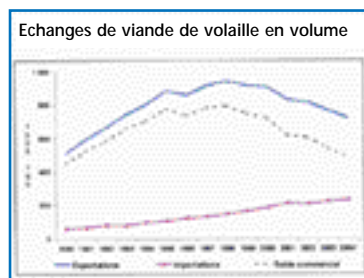
Les exportations de viande de volaille à destination des pays tiers ont atteint 376.900 tec en 2004 contre 399.300 tec en 2003 y compris les exportations des 10 nouveaux membres de l'UE. Le commerce international a été perturbé par des facteurs d'ordre sanitaire (épidémie asiatique de

grippe aviaire) et géopolitique (tensions dans les pays du Golf). Les exportations de poulet de chair vers les pays tiers ont atteint 270.300 tec et celles de la viande de dinde 96.700 tec. Les ventes en direction de la Russie ont chuté de 35% (-16.600 tec).

Les importations de viande de volaille (234.000 en 2004) se sont accrues de 3,3% (+7.400 tec).

L'approvisionnement en viande de volaille avait été perturbé en 2003 par le recul des exportations néerlandaises du fait de l'épizootie aviaire.

La croissance des importations a surtout concerné les viandes congelées (+9,7%). Les achats de viande fraîche ont reculé de 4,8%.



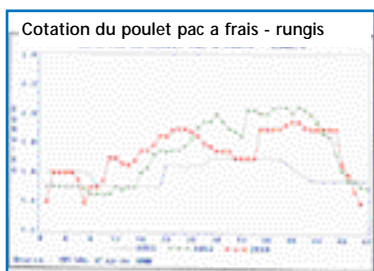
Le solde des échanges de viande de volaille a atteint 488.200 tec.

#### PRIX

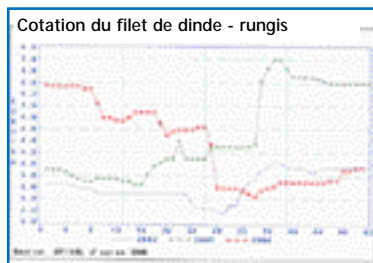
Les prix des matières premières ont connu des mutations spectaculaires à l'image des céréales qui avaient d'abord fortement progressé en 2003 du fait de la sécheresse et des mauvaises récoltes qui ont suivi, puis baissé en 2004. La même courbe sera suivie par les autres matières. Globalement, sur 2004, les indices ITAVI du coût des aliments à conservé des progressions de 4 à 5%.

Les prix des produits ont réussi à se maintenir à un niveau généralement supérieur à celui de l'année précédente grâce aux mesures interprofessionnelles de plafonnement.

Les prix de détail ont connu une augmentation relativement homogène selon les espèces (+8% pour le poulet et +7% pour la dinde) mais variable selon les seg-



ments (+3% pour le poulet PAC, +10% pour les découpes de poulet, -5% pour la charcuterie de volaille).



#### LA CONSOMMATION STABILISEE

La consommation globalement stabilisée (0,1%), mais avec des dynamiques différentes selon les espèces : +0,8% pour la viande de poulet, +0,1% pour la viande de dinde, - 1,3 pour celle de canard et -3,9% celle de la pintade.

La consommation individuelle s'est ainsi établie à 23,4 kg/hab/an (-0,5% par rapport à 2003) avec des replis pour la dinde (-0,4%), le canard (-1,8%) et la pintade (-4,4%). Le recul des achats des ménages en viandes fraîches et produits élaborés ont accusé un recul de l'ordre de 1% en 2004.

## PREVISION 2005

### Repli prévisible

Le repli de la production française devrait se poursuivre en 2005 (1,5%), sous l'effet des mesures de réajustement de ces dernières années, mais devrait être variable selon les espèces.

Pour les exportations françaises, l'ensemble des facteurs qui avaient influé négativement sur la dynamique des produits français occasionnant des pertes de parts de marché sur toutes les destinations, devraient

perdurer en 2005 avec un nouveau recul de l'ordre de 4% (Plus de 30.000 tec).

Les importations devraient poursuivre leur croissance (+3%).

La consommation domestique de volaille devrait renouer avec la croissance quoi que de faible ampleur (+0,6%) dans laquelle les produits découpés et élaborés devraient se tailler la part du lion.

## LE FOIE GRAS

#### PRODUCTION

Le repli de 2003 a perduré : recul de 1% en 2004 (-171 tonnes) avec 97% de foie de canard et 3% de foie d'oie.

#### PRIX

Le repli de la production et une demande orientée ont favorisé l'allègement du marché et une progression des prix qui ont crû de 6,5% (18,88 Euros/kg)

#### LES ÉCHANGES

En 2004, la filière a eu davantage recours à l'importation (+12,6% = +319 tonnes) dans un contexte de repli de la production.

L'exportation a, par contre, renforcé ses positions : 4.173 tonnes (+7,4%).

Le solde financier de 2004 des échanges de foie gras, quoiqu'il soit très positif (+49,2 millions d'euros) a néanmoins reculé de 4,1 millions d'euros. La contribution à ce résultat est venue du secteur des conserves et préparations à base de foie gras.

#### LA CONSOMMATION

La consommation de foie gras (16.694 tonnes) a enregistré une progression de 2,2% (+ 352 tonnes) avec une consommation individuelle de 270 grammes/hab/an.

#### PERSPECTIVES 2005

Désormais, après la limitation de la production adoptée par CIFOG qui a discipliné le marché, l'équilibre de la filière dépend de la demande domestique qui a donné des signes de croissance. Le commerce extérieur affiche un dynamisme et le volume des exportations progresse.

Une nouvelle progression tant de la consommation que de la demande du marché international pourrait être à l'origine de la reprise de la production de foie gras.

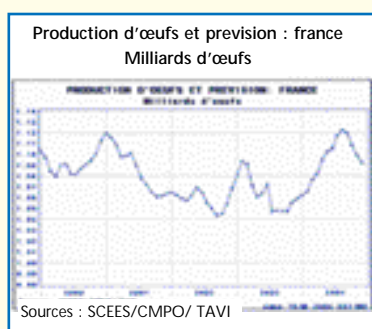


## Le marché des oeufs en question

Liama B.

La production a fortement progressé sur l'année 2004 avec un pic à +7,4% au 3e trimestre par rapport à la même période l'année précédente pour atteindre un volume de 949.500 tecoq avec une progression globale de 3,2% (+29.400 tecoq).

### LA PRODUCTION



La forte progression des mises en place de poulettes ponte entre le 4ème trimestre 2003 et le 1er trimestre 2004 a généré, compte tenu de la durée du cycle d'élevage, un nombre de poules en début de ponte particulièrement conséquent sur l'ensemble du 1er semestre 2004. De ce fait, la production a fortement progressé sur l'ensemble de l'année 2004 pour atteindre un pic au 3ème trimestre (+7,4% par rapport au troisième trimestre 2003). Sur l'année 2004, la production d'œufs de consommation a atteint 949.500 tecoq et a augmenté de 3,2% (+29.400 tecoq).

Depuis 2001, la production de poulet de chair a perdu 115.700 tec (-10,4%). En 2003, selon l'estimation de l'ITAVI, près de 17% des effectifs nationaux étaient destinés à un mode de production alternatif, soit 8,3 millions de poules. Le cheptel de poules en production alternative a enregistré une croissance soutenue (+16%/an en moyenne entre 1993 et 2003) alors que celui destiné à la production standard a, au contraire, légèrement régressé (-0,3%/an en moyenne).

### LES ÉCHANGES

En 2003, le marché européen avait été relativement perturbé par le déficit d'offre néerlandais consécutif à l'épizootie d'influenza aviaire. Certains clients traditionnels des Pays-Bas, en particulier

l'Allemagne, 1er consommateur européen, avaient réorienté leur approvisionnement vers d'autres Etats membres. La France avait alors bénéficié de cette situation et pu accroître sensiblement ses expéditions d'œufs coquilles pour répondre à la demande du marché allemand.

En 2004, dans un contexte de saturation de la demande européenne liée à la forte progression de la production communautaire, la France a perdu des parts de marché. Ses exportations d'œufs (œufs coquilles, produits d'œufs, œufs à couver) ont reculé de 9% (-11.700 tecoq) pour atteindre 116.300 tecoq. L'essentiel de ce repli a été lié à la réorientation de l'approvisionnement en œufs coquilles de l'Allemagne vers son fournisseur d'origine : les Pays-Bas. Dans ce contexte, le repli des exportations françaises d'œufs coquilles (-30,5% ; -13.105 tecoq) a été en grande partie imputable à la chute des ventes vers le marché allemand (-40,6%, -6.294 tecoq) malgré un niveau de prix relativement bas. A l'inverse, les ventes françaises de produits d'œufs (74.320 tecoq) ont augmenté de 2,4% (+1074 tecoq), et ce vers les principaux clients de la France : l'Allemagne (+24,2%, +3.023 tecoq), le Royaume-Uni (+14,8%, +1.475 tecoq) et l'Italie (+28,7%, +1.902 tecoq). Ces progressions ont atténué les pertes sur d'autres marchés, notamment l'UBEL (jaune d'œufs et albumines). Les ventes d'œufs à couver (12.200 tecoq) ont reculé de 1,8% (-219 tecoq) en raison d'une demande moins dynamique de certains pays de la zone Maghreb (Algérie, Libye).

Dans un contexte de forte dégradation des prix sur le marché domestique, le recours à l'importation a été moins important que les années précédentes, en particulier pour les œufs coquilles. Sur l'ensemble de l'année 2004, les importations françaises d'œufs (œufs coquilles,

œufs à couver, produits d'œufs) ont atteint 131.100 tecoq et ont été relativement stables (-0,4%, -400 tecoq). Les achats d'œufs coquilles (71.500 tecoq) ont reculé de 12,1% (-9.800 tecoq) du fait d'un repli des livraisons de l'UEBL (-36,1%, -3.400 tecoq) et de l'Espagne (-2.600 tecoq). En revanche, les achats de produits d'œufs (58.200 tecoq) se sont accrus de 20,8% (10.000 tecoq), notamment depuis les Pays-Bas (68,8%, +2.500 tecoq) et le Royaume-Uni (+6.000 tecoq, volume multiplié par deux).

### LES PRIX

L'évolution du marché des matières premières (cf. prix aliment volaille) a eu pour conséquence une forte progression de l'indice ITAVI de l'aliment pouleuse qui a atteint au mois de mai 2004 un niveau supérieur de 23,3% à celui de mai 2003. Par la suite, son repli progressif au second semestre a permis d'atténuer cette évolution. En moyenne sur l'ensemble de l'année 2004, il a progressé de 6,3%.

En 2003 le repli des disponibilités sur le marché domestique induit par le courant d'exportation vers l'Allemagne privée de son approvisionnement néerlandais puis par les pertes liées à la canicule, avaient provoqué une flambée des prix pour l'ensemble des calibres. En 2004, l'offre beaucoup plus importante (hausse de la production, diminution des exportations) a provoqué une forte chute des prix au premier semestre. La baisse a touché l'ensemble des calibres.

La tendance nationale officielle (TNO) pour les œufs de calibre 53 - 62 grammes (4,12 euros/100 œufs) a chuté de 31,5% (-1,90 euros/100 œufs). Le repli des cours a atteint 50% au 4ème trimestre.

### LA CONSOMMATION

Calculée par bilan, la consommation alimentaire d'œufs (963.200 tecoq) a crûe

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR LE MINISTRE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL



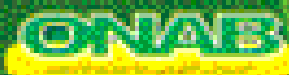
CMVC "La Fayette"  
100 200, Route de Sétif, Algérie  
Télé: 021 42 42 21 22  
Fax: 021 42 42 21 22  
E-mail: mag@expo2005.net

organise

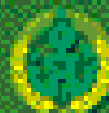
# le 5<sup>ème</sup> Salon International des Productions et Santé Animales

## Agri 2005 SIME

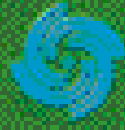
Partenaires  
de l'événement



ONAB



ONAB

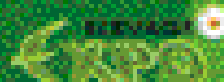
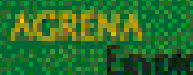
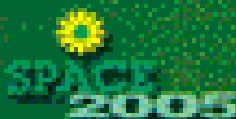


ONAB

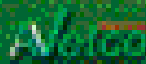


Palais des Expositions  
les 3, 4, 5 et 6 mai 2005  
Pins Maritimes  
Mohammedia  
Alger

Salons associés



Partenaires médias



www.sipsa-dz.net

### Situation du marché du lait

Liams B.

Entamé en 2003, le marché mondial des produits laitiers a poursuivi son redressement en 2004, sous l'effet d'une production laitière mondiale progressant plus lentement que la demande réelle. Exprimés en Euros, les cours du beurre et des poudres ont gagné 11% et 12% au moment où le Dollar s'est déprécié par rapport à toutes les monnaies des pays « développés ». Ce marché est influencé par un certain nombre de facteurs dans plusieurs régions du monde.



En 1000t	Fromages	Beurre + Butiroil	Poudres grasses	Poudres maigres	Caséine
1995/96	173	281	278	127	72
1996/97	230	378	347	183	83
1997/98	232	396	359	166	104
1998/99	240	366	362	174	94
1999/00	249	336	293	172	100
2000/01	262	329	435	191	102
2001/02	277	332	474	245	108
2002/03	284	364	635	314	134
2003/04	290	360	641	336	120

nd : non déterminé

Sources : New Zealand Dairy Board, ZMP, USDA

#### DYNAMISME NEO-ZELANDAIS

Plus long et plus froid que les autres années, l'hiver austral a, en 2004, perturbé la campagne laitière.

Amorcée tardivement, la collecte ne devrait, néanmoins, pas influencer sur le niveau de la production du pays.

La croissance enregistrée durant une décennie se maintient (+5%). La production progresse de 50% en une décennie (15 millions de tonnes). Le cheptel augmente de plus de 3% sur la dernière campagne (+36% sur la décennie). Le rendement laitier suit avec 2% sur l'année et 14%

de 1,4 % (+ 37.700 tecocq).

La consommation individuelle a atteint 15,6 kg/hab/an, soit 255 œufs/hab/an. Dans ce contexte de légère progression de la consommation sur la dernière décennie, on observe cependant une érosion de la consommation sous forme d'œufs coquilles estimée à -1.2 %/an. La part des ovo produits dans la consommation globale serait passée de 20% il y a dix ans à près de 30% actuellement, que se soit à destination des IAA ou de la restauration dont la demande ne cesse de croître.

#### LES PRÉVISIONS POUR 2005

L'année 2003 avait sans doute été des plus favorables pour les opérateurs français de la filière œufs. L'épizootie aviaire aux Pays-Bas avait permis de capter ponctuellement quelques marchés européens. L'ensemble de ce flux avait ainsi contribué à alléger le marché national et permis une hausse des prix. Cependant, cette situation a provoqué un déséquilibre du marché. A l'image de ce qui s'est passé en 2000 dans le secteur de la dinde lors de l'épizootie en Italie, les mises en place de poulettes destinées à la ponte ont rapidement

progressé. Compte tenu du décalage lié à la durée du cycle productif, la production d'œufs a rapidement augmenté, provoquant un engorgement du marché domestique tout au long de l'année 2004. En 2005, ce marché pourrait être encore encombré par les mises en place trop importantes du 1er semestre 2004. La production devrait progresser sur une partie du 1er semestre 2005, avant d'amorcer un repli au second. Sur l'ensemble de l'année 2005, son niveau pourrait néanmoins être supérieur de 1% à celui de 2004, accentuant encore le déséquilibre.

Le solde des échanges pourrait également se dégrader en 2005, en raison d'une concurrence accrue au sein d'un marché intra-communautaire saturé par une offre abondante. Ainsi, les exportations françaises pourraient reculer de 3%. La consommation alimentaire d'œufs calculée par bilan pourrait donc croître de 1,3% en 2005. Cette croissance serait alimentée par le développement de la consommation d'ovo-produits, au détriment de celle d'œufs coquilles.

	2004*	2005**	%05**/04*
Production	1026,7	1037,0	+1,0
Importations	131,1	129,7	-1,0
Exportations	116,3	112,9	-3,0
Usage non alimentaire	78,3	78,3	=
Consommation alimentaire	963,2	975,6	+1,3

\* Estimations \*\*Prévisions Source : ODFVAL.



Z.I Remchi bp: 332 13500 Remchi TLEMCEM - ALGERIE  
 Tél.: (043) 24 88 99 / (043) 24 71 41  
 Fax: (043) 24 88 88  
 Email: la.maisondulait2003@yahoo.fr

sur la décennie.

La surface fourragère destinée à la production laitière augmente régulièrement.

Le pays compte quelque 12.750 élevages laitiers détenant en moyenne 300 vaches laitières.

#### EXPLOSION CHINOISE

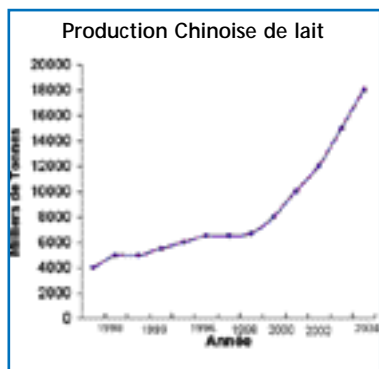
Avec une croissance exceptionnelle depuis quatre ans (+ 2,5 millions de tonnes/an), la production laitière chinoise dépasse les 19 millions de tonnes en 2004. Ces volumes auront, de ce fait, doublé durant ces quatre ans.

Ce dynamisme repose sur cinq régions du pays qui fournissent 60% de la production de lait de vache. Les cheptels laitiers progressent de 8% par année, soutenus par une importation continue de génisses d'élevage, souvent de race Holstein qui représentent désormais 60% du cheptel chinois.

Cette dynamique vient d'une demande croissante en produits laitiers dans un pays où la consommation par habitant est somme toute faible.

La collecte chinoise est commercialisée, à parts égales, en lait liquide et en fromages en poudres de lait.

Malgré cette croissance, la production ne suit pas la demande et les industriels laitiers importent de plus en plus de poudres de lait, même avec des droits de douane élevés (40% Ad valorem).



En 2004, les volumes de poudres importées progressent de 33% par rapport à 2003 : 150.000 tonnes de poudres grasses et 65.000 tonnes de poudres maigres. Ce qui correspond à une multiplication par trois durant ces quatre dernières années.

Malgré ces évolutions de la demande et de la production, les perspectives de croissance des marchés laitiers sont énormes, la consommation par habitant demeurant faible. La production peut encore progresser. Elle sera, néanmoins, confrontée aux contraintes agricoles et économiques : surfaces fourragères réduites et de médiocres qualité, concurrence de la production céréalière demandée, notamment pour la production de viande porc et de volailles, pression urbaine qui s'accroît sur les terres agricoles.

#### RETOUR DE L'AMERIQUE DU NORD

L'amélioration de la conjoncture laitière mondiale profite au marché laitier nord-américain. Le Canada revient, pour sa part, sur le marché mondial de la poudre de lait écrémé, tandis que les Etats-Unis arrivent à dégager d'importants stocks

pour intervenir massivement sur l'exportation.

Un léger fléchissement de la production laitière des USA en 2004 (-0,5%) porte son volume en dessous de la barre des 77 millions de tonnes, conséquence d'une réduction de 100.000 têtes du cheptel laitier et une amélioration de la productivité laitière plus lente. Les rendements laitiers ont progressé de 0,5% atteignant en moyenne 8.520 kg/vache/an.

Le prix du lait à la production, au plus haut en mai 2004 (0,38 USD/kg) soit 75% au-dessus de son niveau de l'année précédente à la même époque, s'est déprécié en fin d'exercice pour revenir en octobre à son niveau de l'automne précédent (0,31 USD/kg).

Les laits destinés à la fabrication de poudre et de beurre ont bénéficié d'une progression moins évidente que ceux destinés à la fabrication de fromages et des produits frais : hausse de 33% sur le premier semestre 2004.

La conjoncture laitière favorable est en relation avec une demande intérieure orientée en fromages.

Le cours du cheddar s'est, dans

En 1000t	Fromages		Beurre		Poudre écrémée	Caseine
	Import	Export	Import	Export	Export	Import
1995	157	33	nd	38	59	66
1996	152	36	5	21	22	69
1997	140	37	13	21	92	65
1998	156	37	27	6	111	111
1999	196	38	15	4	175	106
2000	192	48	19	9	113	120
2001	202	52	50	4	110	107
2002	215	54	32	4	112	100
2003	216	52	27	11	148	117
2004*	215	52	15	0	nd	175

\*Estimations nd: non déterminé

Sources : USDA, ZMP  
Dossier Economie de l'Elevage n°342 A- Janvier 2005

un premier temps, envolé, pour revenir ensuite à un niveau de 4700 USD la tonne, plus élevé qu'en 2003.

Avec une nouvelle progression, de l'ordre de 3% d'une année sur l'autre, les fabrications franchiront le seuil des 4 millions de tonnes de fromages de type italien essentiellement, avec quelque 4% des volumes fabriqués, sous l'effet d'une demande soutenue dans la restauration hors-domicile.

Les fromages américains et le cheddar ne progressent, respectivement, que de 2 et 1%.

Utilisation de la collecte dans l'Union européenne								
En 1000t	Lait liquide	Crème	Yaourt	Fromages	Beurre	Poudres grasses	Poudres maigres	Caséine
1985 UE 15	29893	1537	500	5627	1827	946	1270	146
1996	29630	1536	5880	5846	1821	880	1207	136
1997	29712	1619	5960	5885	1840	899	1196	134
1998	29773	1645	6170	5979	1854	926	1148	140
1999	29422	1690	6400	6061	1878	885	1191	154
2000	29290	1713	6900	6231	1835	879	1136	157
2001	29221	1804	6600	6463	1834	833	1020	171
2002	29629	1788	6790	6496	1880	810	1163	144
2003	29696	1757	6900	6986	1880	790	1127	140
2004*	29726	nd	700	6887	1820	790	900	183

\*Illustrations nd: non déterminé

Sources : EUROSTAT, ZMP

**candia**

**Tchin Lait**

R.N. n°12, Bir Slam - Béjaia  
Tél : 034.21.41.56 - 034.21.91.40  
Fax : 034.21.63.04 - 034.21.74.39  
e-mail : berkati@wissal.dz

#### L'UNION EUROPEENNE CONFORTE SES POSITIONS

Malgré un reflux de la collecte laitière de l'ordre de 1% par rapport au niveau déjà élevé de 2003, l'Union européenne a amélioré sa présence sur le marché mondial et réduit ses stocks d'intervention.

Faible sur la quasi-totalité de 2004 (1,3%), soit 1,2 million de tonnes de lait en moins, la collecte laitière dans l'Union à 15 a retrouvé en fin d'année un niveau plus normal.

Très marqué en France, le ralentissement a touché la plupart des pays du nord de l'Union.

Particulièrement évident au printemps, à la veille de la baisse des prix d'intervention du beurre et de la poudre de lait écrémé, ce reflux a atténué la pression sur les marchés des produits industriels.

Les industriels laitiers ont pu réduire les fabrications de beurre, mais surtout de poudre de lait écrémé, d'autant plus que les expéditions sur les pays tiers sont restées dynamiques, notamment en poudres grasses et en caséines.

Ainsi, sur les dix premiers mois de 2004, les fabrications de beurre et de poudre de lait écrémé ont respectivement baissé de 2% et 23%.

Les fabrications de produits frais de grande consommation ont, par contre, énormément progressé, compte tenu des tendances de la demande européenne. L'évolution s'est faite grâce à des concessions tarifaires des fabricants soumis à la pression forte de la grande distribution dans un contexte de croissance économique « molle ».

Les fabrications de fromage ont progressé de nouveau de 1,4% dans les principaux pays producteurs que sont l'Allemagne, la France et les pays Bas. La consommation a également progressé sous l'effet de la baisse

des prix de vente au niveau de toute la communauté européenne.

Dynamiques, les expéditions vers les pays tiers sont soutenues par le relèvement des cours mondiaux. Les exportations cumulées par l'UE des 15, et plus particulièrement celles de la France et des pays Bas, ont progressé de 3% en 2004 par rapport à 2003. Cumulées à l'augmentation des flux venant de Lituanie (+60%) et de la Pologne (+90%), ces résultats ont eu pour effet la baisse des importations de fromages d'Océanie.

La première destination des fromages européens, les USA représentant 20% des volumes exportés, mais aussi le Maghreb (l'Algérie et le Maroc) ont contribué à cette progression.

Le fléchissement des exportations européennes est venu de Russie destination qui représente 16% des volumes exportés (-10%) et du Moyen-Orient.

Les fabrications européennes de beurre ont reculé de 3% par rapport à 2003 et la demande sur le marché mondial s'est maintenue. La progression des volumes des exportations européennes sur les huit premiers mois de 2004 (+4%) est bien supérieure au relèvement du cours mondial.

Néanmoins, les expéditions vers certaines destinations, comme la Russie (-27%) ont chuté considérablement.

Les fabrications de beurre qui ont repris durant le dernier trimestre 2004 pèsent désormais sur les cours qui se trouvent à 100 euros en dessous de leur cours de l'année précédente à la même époque.

Le marché des poudres de lait a bénéficié de la même conjoncture favorable pour l'UE, avec moins d'encombrement.

Les fabrications de poudres grasses, à fin octobre, ont pro-

gressé de 1% et les exportations vers les pays tiers de 6%. Ces dernières ont progressé vers le Moyen-Orient et reculé vers l'Extrême-Orient.

Vers l'Algérie, principale destination, les ventes sont restées stationnaires.

Les fabrications ont également augmenté pour la caséine (14% en 10 mois).

La fabrication de lait écrémé a tout naturellement reculé de 23% dans l'UE à 15.

Néanmoins, les exportations vers les pays tiers ont progressé de 7% sur la même période de 10 mois premiers de 2004. Le Maghreb représente désormais 25% des exportations et la Thaïlande 12%.

Le prix du lait à la production s'est de nouveau déprécié de 5% (15 euros pour 1000 litres en France sur une partie de l'année 2004). En Allemagne, le recul a été moins dur que les deux années précédentes. Mais c'est au Royaume-Uni où le lait demeure le moins bien payé de l'Europe des 15.

Dans cette conjoncture, l'intégration des 10 nouveaux membres de l'UE a été moins « ravageuse » que ce qui était redouté. Ces nouveaux Etats produisent ensemble 22 millions de tonnes de tonnes de lait portant la production de l'UE à 144 millions de tonnes.

Avec 300 litres par habitant et par an, ces 10 Etats sont globalement excédentaires en produits laitiers. Dans l'immédiat, ils vont donc accroître les excédents en produits laitiers et ralentir le mouvement de l'UE vers un équilibre de production avec la consommation. A terme, le retour à l'équilibre dépendra de l'évolution de la consommation au sein des nouveaux adhérents.

MAROC

## Elevage et production laitière, deux secteurs dynamiques

Par Fatou DIAGNE

L'élevage représente 25 à 30 % du PIB agricole marocain, Il joue un rôle socio-économique très important et occupe 70 % de la population rurale soit 18 % des agriculteurs qui tirent leur revenu exclusivement de l'élevage.



L'élevage bovin laitier est l'un des axes prioritaires des politiques de l'Etat dans le domaine agricole. Aussi, pour la satisfaction des besoins en protéines animales d'une population en plein essor démographique, les autorités agricoles se sont penchées sur l'élaboration d'un plan laitier. Un projet d'envergure a été ainsi lancé. L'objectif principal visé était d'assurer pour chaque Marocain un apport quotidien de 1/3 de litre de lait à l'horizon 2000, à partir d'une situation initiale de 100 ml en 1975, soit une augmentation de la production totale de 400 à plus de 2000 millions de litres de lait. L'ensemble des aides et interventions étatiques prévues par le plan laitier a rapidement créé un engouement pour l'élevage bovin, et les vaches de type pie noir sont devenues communes dans le paysage rural. Cet essor de l'élevage laitier s'est fait ressentir non seulement dans les zones irriguées où les autorités agricoles, à travers des investissements en équipements hydrauliques (barrages, adduction d'eau, stations de pompage), ont largement contribué à l'implantation d'étables performantes, mais aussi dans les zones favorables d'agriculture pluviale (plus de 350 mm de pluie par an, ce qui est suffisant pour une production fourragère).

Cependant, bien qu'en net progrès depuis ce premier Plan Laitier de 1975, le secteur reste quand même

dominé par des élevages de petite taille. Le troupeau moyen compte en effet 3 bêtes et 85% des exploitants disposent de moins de 2 femelles reproductrices. Cette structure de l'élevage marocain explique en grande partie la faiblesse des rendements, les races locales ne produisant pas plus de 600l/tête/an représentent encore 45% du cheptel, alors que les races améliorées ou pures, plus présentes dans les exploitations de grande taille, produisent respectivement 1 500 à plus de 5.000 l/tête/an.

La production laitière a atteint 1,25 Md de litres en 2003 contre 830 millions de litres en 1995, soit une croissance moyenne de 6 à 7 % par an et une couverture des besoins nationaux d'un peu moins de 90%. L'essentiel de la production est collecté par 900 centres de collecte ou directement par les principales industries de transformation.

Dans les zones montagneuses, l'élevage de chèvres et de moutons est prédominant. Les caprins résistent dans les régions arides où les ovins ne peuvent survivre. Toutefois c'est un élevage pratiquement destiné à la production de viande. Le secteur caprin appartient essentiellement aux régions défavorisées. L'élevage caprin ne subsiste que sur les marges et dans les zones laissées pour compte par le phénomène de la modernisation agricole. Il est donc resté à l'écart des progrès techniques. Il ne bénéficie ni des progrès de la mécanisation, ni d'encadrement agricole, ni d'organisation de système de commercialisation ou de développement des infrastructures, etc.

Actuellement - sauf cas isolés, mais significatifs (en terme d'opportunités de marché), d'entrepreneurs néo-éle-

veurs périurbains - il s'agit d'un élevage de montagne, concernant des populations cloisonnées, fonctionnant encore sur un mode clanique ou tribal. En raison de ce contexte géographique et social peu propice, l'esprit associatif est peu développé parmi elles. Jusqu'à présent, être éleveur de caprins n'est pas une profession, il n'existe que très peu de corporation (syndicale, coopérative) d'éleveurs de chèvre, prête à promouvoir le secteur et ses produits, et à assurer la défense de ses intérêts et sa représentativité au sein des instances agricoles. Bref c'est un secteur qui appartient encore presque intégralement à l'économie de subsistance.

L'autoconsommation est l'utilisation prédominante pour les produits laitiers caprins. Les volumes commercialisés par unité de production sont très faibles; le lait cru est intégralement autoconsommé, le fromage est produit et mis sur le marché en petite quantité, par les femmes.

Ces volumes faibles contribuent de façon mineure au revenu du ménage et les recettes de cette activité sont gérées par les femmes, ce qui signifie une affectation privilégiée aux besoins courants (contribution au bien-être du groupe familial) plutôt qu'à l'investissement.

En raison de l'étroitesse actuelle du marché et de son inorganisation, il n'y a pas de spécialisation caprine des exploitations. Les caprins se retrouvent mêlés aux ovins au sein de troupeaux mixtes conduits de façon indifférenciée. L'élevage ovin jouit d'un plus grand prestige, le mouton étant un animal noble, en comparaison de la chèvre, et la viande ovine est très appréciée au Maroc.





UN MARCHÉ DYNAMISÉ PAR L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX INVESTISSEURS

Les principaux acteurs du processus d'industrialisation de cette production sont l'Etat, les Centres de Collecte de Lait (CCL) privés et publics, les coopératives et les grandes sociétés de transformation du lait.

L'évolution du secteur laitier est tout d'abord orientée par :

- le niveau de la consommation de lait frais de longue conservation, de dérivés laitiers,... qui exprime les préférences évolutives du consommateur;
- la croissance de la quantité de lait réceptionnée et transformée par l'industrie laitière a bénéficié de la mise en place progressive d'un circuit de collecte de lait ;
- une industrie dynamisée par les possibilités de revalorisation, qui sont offertes par la diversification des produits et dérivés laitiers ;
- une structure organisationnelle comprenant une cinquantaine d'opérateurs. Il s'agit de sociétés privées, de coopératives et d'une quinzaine de mini laiteries dans des régions enclavées du Royaume.

Près de 40% du lait produit est auto-consommé ou distribué par colportage. Le lait collecté et usiné (720 millions de litres en 2003) est destiné majoritairement à la pasteurisation (70 à 75 %). Le reste se répartit entre le lait stérilisé UHT (40 millions de litres en 2002) et les produits dérivés : le yaourt, le raïbi (sorte de yaourt à boire enrichi en sucre), le petit lait (lben). La production de fromage frais, de crème (en période de haute lactation) et de beurre reste encore marginale.

La CENTRALE LAITIÈRE, filiale du groupe ONA et de DANONE, domine ce secteur avec 60 % de parts de marché. Les 40 restant se partagent entre :

- d'une part, des sociétés privées de tailles variables telles que FROMITAL, DOUIET, COMAPRAL, PROLAIT ainsi que 3 sociétés spécialisées dans la production de fromage fondu : SOFRAM, FROMAGERIES BEL

MAROC, et FROMAGERIES DES DOUKKALAS (filiale de la CENTRALE LAITIÈRE).

- d'autre part, une vingtaine de coopératives, dont les plus représentatives (capacité de traitement supérieure à 20.000 litres par jour) sont COPAG, COLAINORD, BON LAIT, EXTRA-LAIT, SUPERLAIT.

En 2002, la France était le principal fournisseur de lait (6200 tonnes), surtout du lait en poudre, et la Nouvelle-Zélande le premier fournisseur de beurre (9000 tonnes), devant les Pays-Bas. Le marché des produits laitiers était très protégé. Aujourd'hui les tarifs douaniers sont amenés à diminuer très progressivement en raison de l'ouverture du marché marocain dans le cadre de l'Accord d'Association Maroc-UE. Certains produits bénéficient d'ailleurs de contingents à tarif préférentiel. La forte augmentation de la demande pendant le Ramadan a, par ailleurs, incité les autorités marocaines à autoriser temporairement des importations de lait UHT à taux réduit (20%) en 2003. La France, les Pays-Bas, la Nouvelle Zélande et l'Australie sont également les premiers fournisseurs de fromages.

Pendant que MARGAFRIQUE, principal acteur du marché de la margarine, vient, depuis début 2004, concurrencer les FROMAGERIES BEL MAROC et les FROMAGERIES DES DOUKKALAS sur le marché du fromage fondu avec la marque La Hollandaise, PGC, filiale du groupe pétrolier OISMINE et embouteilleur de Virgin Cola, annonce un investissement de 12 millions d'euros pour créer une nouvelle unité de transformation du lait avant la fin de l'année 2004.

#### QUELLES PERSPECTIVES POUR LE MARCHÉ DU LAIT

Aujourd'hui, le marché du lait et des produits laitiers est confronté à une compétition d'une intensité nouvelle. Une grande agressivité commerciale est déployée et beaucoup d'efforts sont consentis pour la maîtrise des coûts de production, l'amélioration des taux de rentabilité, de la qualité des produits, l'alignement technologique...

Les industries du secteur laitier sont de plus en plus appelées, dans l'état actuel des choses, à adopter des stratégies qui leurs permettront une mise à niveau en vue d'acquiescer des avantages concurrentiels durables et en même temps

soutenables sur les marchés nationaux et internationaux; et ceci compte tenu, d'une part, des processus annonçant une compétitivité accrue sur la scène internationale et, d'autre part, des évolutions rapides enregistrées au plan national relatives aux mouvements démographiques et aux modes de consommation alimentaire.

L'amélioration de la qualité des produits apparaît ainsi comme un instrument privilégié pour faire face à ces nouveaux contextes. L'émergence du concept de la qualité apparaît comme critère central de développement des stratégies des acteurs et de compétitivité, afin d'asseoir une démarche sûre et confortable pour les industries laitières nationales.

Face à la globalisation du commerce international et des exigences des consommateurs en matière de santé et de sécurité alimentaire qui doivent être considérées sérieusement par les producteurs et industriels dans leurs stratégies de développement du secteur agro-alimentaire nous assistons à l'émergence des firmes multinationales.

En effet, ces phénomènes ont rendu le marché national plus accessible à la concurrence internationale. De nouvelles marques internationales comme Danone qui, depuis plusieurs années déjà, a adopté une stratégie d'alliance avec la société "Centrale Laitière Maroc Lait" (CLML).

Cette dernière s'est fixée pour objectif le développement d'un large réseau de collecte de lait, assurant un approvisionnement régulier. Elle s'est appropriée les marchés par la fidélisation des consommateurs à un produit de qualité, garanti par le label international "Danone".

La diversification de ses produits laitiers lui permet de répondre à une demande large et segmentée et, depuis, d'autres stratégies d'alliance ont vu le jour : la coopérative laitière "Bonlait" sise à Marrakech et la marque internationale "Yoplait", ayant les mêmes objectifs et attentes que les entreprises concurrentes (Danone), mais aussi une filiale de la multinationale, réputée dans la scène internationale, Nestlé implantée dans la Province d'El Jadida.

Source : Ministère de l'Agriculture du Développement Rural et des Pêches Maritimes.

## INTERVIEW

# Enjeux et atouts des productions animales du Maroc



Dr. Mohamed Taher SRAÏRI  
Département des Productions Animales  
Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II  
B.P. 6202, Rabat, 10101, MAROC.

“Les enjeux pour l'aviculture marocaine sont beaucoup plus liés à la conjoncture mondiale (ouverture des frontières, prix du maïs et du soja...) qu'à l'aléa climatique ou à la technicité des éleveurs.”

**Agroline : La production animale face aux crises (sécheresses,...). Quelques chiffres sur l'évolution de la production du secteur de l'élevage (bovins, ovins, caprins et volailles) au Maroc.**

**Dr. Mohamed Taher Sraïri :** Je vous répondrai que l'élevage de ruminants et celui de la volaille sont fondamentalement différents et que seule la substitution récente (à la fin du siècle dernier) et massive de la viande rouge par la volaille industrielle a pu les rapprocher dans l'imaginaire du consommateur. Ainsi, la production de viande rouge (bovins et petits ruminants) et même l'élevage laitier demeurent très fortement liés aux aléas climatiques, illustrant que les troupeaux ont souvent plus une fonction de thésaurisation que de production.

De fait, beaucoup d'éleveurs conservent souvent des effectifs pléthoriques juste pour être sûrs de pouvoir valoriser au maximum les excès d'herbe, en cas de

conjoncture climatique favorable. Malheureusement, pareilles logiques d'élevage ont des conséquences désastreuses en cas de sécheresse ou de gelée prolongées car les prix des animaux s'effondrent tandis que les aliments, même les plus pauvres en nutriments (cas de la paille) connaissent de très fortes augmentations de prix.

Pour la volaille, les logiques d'élevage sont très différentes. C'est un secteur où les intervenants sont bien moins nombreux et où la structure des unités de production est bien plus homogène (les normes de production "industrielles" sont le plus souvent respectées). Les enjeux pour l'aviculture marocaine sont beaucoup plus liés à la conjoncture mondiale (ouverture des frontières, prix du maïs et du soja...) qu'à l'aléa climatique ou à la technicité des éleveurs.

Ces considérations font que l'élevage de ruminants a connu au cours des trois dernières décen-

nies des croissances moins stables et soutenues par rapport à l'aviculture qui est devenue tout aussi importante que les premiers dans la fourniture de protéines animales (œufs et poulet de chair et, plus récemment, dinde) aux consommateurs.

**Agroline : Quelles réflexions ou actions ont été menées par le Maroc concernant les mesures de contrôle et d'amélioration des techniques de production et de commercialisation des viandes découpées ou transformées.**

**Dr. Mohamed Taher Sraïri :** Jusqu'ici, les actions des pouvoirs publics se sont surtout intéressées aux aspects quantitatifs de production de viandes rouge et blanche, accroissement démographique et urbanisation obligent. Par ailleurs, les exigences des consommateurs, la manière même de préparer les viandes dans des préparations gastronomiques classiques au Maroc (tajines), et aussi les repas le plus

souvent communs (dans le cadre de la "grande famille") ont peu accéléré les mouvements de découpe à grande échelle des viandes.

Mais, il est sûr qu'avec les mutations sociales accélérées que connaît le pays (forte diminution de la taille des familles, urbanisation, repas sur le lieu du travail...) des besoins nouveaux vont se cristalliser et un marché prometteur de viandes découpées voire même transformées va se développer.

Il suffit, pour s'en convaincre, de voir l'essor des rayons "charcuterie" dans les grandes surfaces. Il reste que les contrôles sanitaires devront suivre pour éviter toute crise dont les répercussions seraient graves tant pour les consommateurs que pour les investisseurs dans ces domaines.

#### **Agroline : Quels sont les enjeux et les difficultés auxquelles est confrontée la production laitière au Maroc? Et quelles en seraient les solutions ou bien les travaux envisagés pour le développement du secteur laitier au Maroc?**

**Dr. Mohamed Taher Sraïri :** Au cours de 8 années de mes travaux de recherche sur ce sujet, je suis arrivé à la conclusion qu'il n'est plus d'actualité de considérer aujourd'hui que toute personne possédant une vache est un éleveur laitier !

Ce qu'il est important de voir c'est la manière avec laquelle cet animal produit du lait: est-ce rentable ? Quels niveaux de productivité en lait sont atteints ? Avec quelles ressources alimentaires ?

En me posant ces questions et en leur trouvant des réponses sur le terrain, je puis certifier que ce n'est pas la taille des troupeaux qui constitue une solution.

En d'autres termes, certains "petits" éleveurs de bovins sont des « laitiers » efficaces et rentables, et d'autres troupeaux imposants en termes d'effectifs de

vaches, ne sont pas du tout dynamiques quant à la production de lait, même s'ils exploitent des bovins de races pie noires. En fait, tout dépend des ressources alimentaires utilisées et de l'efficacité de leur conversion en lait tant d'un point de vue nutritif qu'économique.

Cette réflexion sur les ressources alimentaires (fourrages et aussi aliments concentrés, généralement plus onéreux) et sur les voies de leur valorisation en lait est au cœur de la discussion. Pour un pays aride et sec avec une forte variabilité climatique intra et inter annuelle, ce qui compte le plus aujourd'hui c'est que les éleveurs appliquent des conditions d'affouragement de leur cheptel qui tiennent compte de ces changements climatiques et de leurs répercussions sur le disponible alimentaire.

Or, le choix de races très spécialisées (le Maroc a importé depuis les années 1970 plus de 250.000 génisses pleines de races pie noire et Holstein et après une interdiction d'importation de 4 années, de novembre 2000 à octobre 2004, les frontières sont de nouveau ouvertes aux génisses laitières) fait que les éleveurs se doivent de composer avec des

niveaux de besoins très élevés à tout moment de l'année ; niveaux qui malheureusement semblent bien plus élevés que le potentiel de production d'herbe dans la majorité des régions du pays, surtout en période chaude et sèche (de juin à novembre).

Les solutions sont d'ordre technique (imposer aux éleveurs de prévoir les besoins des effectifs qu'ils détiennent sinon ils s'exposent à des difficultés de production) et organisationnel (faire prendre conscience aux éleveurs qu'il n'y a plus aucune subvention et qu'ils doivent compter sur leur propre savoir-faire).

Et surtout, il faut inculquer aux éleveurs et à l'ensemble des acteurs de la filière laitière une culture de la qualité.

Les choses évoluent trop lentement et les exigences des consommateurs risquent de dépasser la mise à niveau d'une offre atomisée, provenant de milliers d'exploitations (on considère qu'il y a plus de 700 000 étables qui livrent du lait) précipitant le recours à des produits laitiers importés. Ceci ne pourrait alors que contribuer à amplifier la crise de l'élevage bovin laitier au Maroc.



## INTERVIEW

# Concertation Nord - Sud des organisations agricoles



M. Guy GIVA, Président du Comité Régional de Concertation des Organisations Agricoles

"Toute l'alimentation méditerranéenne est reconnue comme étant bénéfique pour la santé. On peut donc jouer du terroir, du climat et de notre alimentation à savoir l'huile d'olive, le vin et les fruits et légumes."

*La récente création en Languedoc Roussillon du Comité Régional de Concertation des Organisations Agricoles fait entrevoir des changements dans la gestion et le développement du monde agricole régional.*

*M. Guy GIVA, son président répond aux questions d'AgroLigne.*

### **AgroLigne : Quels sont les besoins que vous avez recensés en Septimanie qui ont conduit à la mise en place de votre Comité Régional de Concertation ?**

**Guy Giva :** Aujourd'hui, les lois oublient un peu les terroirs au profit de la santé. Or nous avons besoin de conserver la notion de terroir. Dans notre région, nous pouvons parler à la fois de santé et de territoire. Toute l'alimentation méditerranéenne est reconnue comme étant bénéfique pour la santé. On peut donc jouer du terroir, du climat et de notre alimentation à savoir l'huile d'olive, le vin et les fruits et légumes. Mais nous avons aujourd'hui intérêt à nous concerter avec les responsables agricoles des pays du Sud et du Nord pour pouvoir faire une offre méditerranéenne globale à proposer aux

nouveaux marchés émanant de l'élargissement de l'Europe. En nous associant, nous pouvons offrir nos productions sur un temps beaucoup plus long que ce que la France pourrait proposer seule.

Parallèlement, Monsieur Frêche, Président à la région s'est aperçu que le monde agricole était très structuré, et peut-être un peu trop. Il y avait des présidents partout, et une multitude de structures le sollicitaient. En créant ce comité de concertation, où se retrouvent tous les présidents régionaux du monde agricole, il a désigné son interlocuteur unique au niveau de la région pour développer une cohérence dans les actions agricoles. Nous avons validé ensemble une série de responsables qui représentaient un peu toutes les filières et tous les territoires de la région. Le

Président Frêche a proposé que je sois à la présidence, ce qui a été accepté à l'unanimité.

### **AgroLigne : Comment se caractérise votre association agricole réunissant les régions Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon et PACA ?**

**Guy Giva :** Les chambres d'agriculture de ces trois régions adhèrent à une structure qui nous verse des cotisations pour nous permettre de fonctionner. Méditerranéens, nous partons du principe que nous avons une problématique commune, liée à la main d'œuvre, à la commercialisation de fruits et légumes et aux inondations.

Nous avons la vocation de mettre en commun nos spécificités méditerranéennes pour les défendre vis-à-vis du gouvernement, et surtout créer un

pont vers les pays du Maghreb d'où l'ambition de nos réunions internationales.

**Agroligne : Comment fonctionne votre comité de concertation ?**

**Guy Giva :** Notre travail consiste à recenser tous les besoins, d'essayer de faire des propositions cohérentes et globales aux politiques qui choisissent ensuite de les valider, ou de les rejeter.

Nous avons programmé des réunions thématiques sur la viticulture, les grandes cultures, les fruits et légumes, l'agrotourisme, l'élevage, l'aménagement foncier pour l'installation des jeunes. Nous réunissons les commissions pendant quatre jours, qui examinent et débattent de la cohérence des actions demandées, à la suite de consultations faites sur le terrain et présentées sous formes de synthèses présentées à chaque ouverture de débats en présence des agriculteurs. Le compte-rendu des commissions est restitué le dernier jour au comité de concertation, qui transmet aux conseils régionaux les grandes lignes qui nécessitent un investissement au niveau de la région. A partir de là, les conseils régionaux acceptent et mettent à dispositions des moyens car ces réunions de commissions les aident à préparer leur budget. Plus schématiquement, le groupe de concertation est constitué de trente personnes qui siègent de manière permanente, comprenant les 5 présidents de Chambre d'Agriculture, des responsables de divers syndicats. Parmi nos conseillers régionaux, Damien Alary, vice-Président et Président de la Commission Ruralité, Agriculture et Viticulture,

Alain Bertrand vice-président chargé de l'élevage et de la montagne, Eric Andrieu, vice-président chargé de la rivalité, et moi-même pour la représentation professionnelle.

**Agroligne : Comment les professionnels de l'agriculture ont-ils accueilli la création de votre groupe ?**

**Guy Giva :** Très bien, je dois constater. Nous sentons une grande volonté de travailler avec nous de la part de nos interlocuteurs professionnels. Lors d'une réunion organisée en urgence de 32 présidents, seul un était absent malgré notre convocation envoyée trois jours avant la date de rassemblement. Tout le monde a pris la parole pour exprimer son accord sur la façon de travailler.

**Agroligne : Comment comptez-vous agir, avec quels instruments et quels acteurs ?**

**Guy Giva :** J'ai la chance d'être aussi président de la SAFER. Je connais parfaitement les quatre départements et je peux travailler avec toutes les personnes qu'elles soient éleveurs, viticulteurs ou céréaliers. Il m'est facile d'appeler sur mon portable beaucoup de personnes avec lesquelles j'ai déjà travaillé. Mes interlocuteurs sont toujours des personnes responsables. Ce sera les jeunes du syndicalisme et sa pluralité avec lesquels je ne pense pas avoir de problèmes du fait de leur proximité.

Notre travail consistera principalement à effectuer une concertation régulière et permanente. Nous sommes dans une phase de proposition, mais nous allons intervenir au niveau du suivi sur le terrain, après acceptation de nos projets par le Conseil Régional,

d'où un échange permanent.

**Agroligne : Quelles sont les grandes préoccupations des viticulteurs de la région ?**

**Guy Giva :** Le problème numéro 1 reste la commercialisation. Nous devons mettre en place un réseau commercial très fort, et sûrement mieux communiquer dans la Septimanie. Le tout c'est d'associer l'image de la Septimanie avec des productions de qualité tant au niveau gustatif que sanitaire. Certes, le problème de la qualité du vin est réglé dans notre région mais notre réseau commercial actuel n'est pas très dynamique.

**Agroligne : Vous pensez donc que le point essentiel à enrichir est la communication ?**

**Guy Giva :** Oui, car l'image est importante. Il faut que nous créions la demande ou le besoin pour faciliter la commercialisation des produits viticoles. Il faut savoir que nous avons un contexte bien particulier avec deux types de production.

Le premier type correspond à un contexte où le vin n'est pas produit par des vigneron mais par des sociétés financières qui recherchent un profit immédiat. Dès qu'il n'y a plus de profit, elles abandonnent ou arrachent les vignes. Or le retour sur investissement n'est généralement possible qu'après une quinzaine d'années.

Le second type de production avec des vigneron ne recherche pas la rentabilité immédiate en tant que telle.

Bien que les sociétés financières misent beaucoup sur la communication, il faut voir la capacité de résistance de ces sociétés face au retard du

retour sur l'investissement, pour entreprendre une réelle campagne de communication sur nos produits viticoles, qui développerait leur commercialisation.

**Agroligne : Quels marchés intéressent les producteurs de la Région Languedoc Roussillon, Septimanie, en fonction des filières?**

**Guy Giva :** Nos producteurs de vin s'intéressent de près à la Chine et à la Russie, qui sont des pays dont le pouvoir d'achat augmente de manière significative. On y trouve une frange de population qui gagne bien sa vie maintenant. Par ailleurs les habitants de ces pays sont des gros consommateurs d'alcool fort, et leur gouvernement les incite aujourd'hui à aller vers des alcools moins fort comme le vin. Et puis, comme souvent, le vin représente la France, ce qui lui donne le statut de valeur sûre. Boire du vin français est un signe de reconnaissance sociale, et le vin devient un cadeau qui révèle la hiérarchie de celui qui l'offre, un peu comme le parfum.

Pour ce qui concerne les grandes cultures et notamment le blé dur, les producteurs de la région tentent de renforcer leur part sur le marché méditerranéen.

Véritables atouts, la qualité et la traçabilité de la production de la région Languedoc Roussillon permettent de lutter contre les productions de blé dur de l'Europe de l'Est.

En ce qui concerne la viande, le marché ciblé demeure l'Algérie. Depuis plusieurs années, les producteurs émettent l'envie de monter un partenariat avec l'Algérie sur la traçabilité du bétail. En France dès que l'animal est né, il a une boucle et on sait d'où

il provient et ce qu'il a mangé. Une fois que l'animal est lâché en Algérie, il n'y a plus de suivi. Avec un système de coporation, on peut mettre en place un système de suivi du bétail des deux côtés de la Méditerranée. En parallèle, il y a un travail très étroit à faire ensemble sur la recherche et la génétique afin de servir l'ensemble du réseau méditerranéen.

**Agroligne : Quelle est votre position quant à l'installation des jeunes agriculteurs ?**

**Guy Giva :** C'est un problème lié à la commercialisation car si il y avait du revenu, les jeunes n'hésiterait pas à s'installer.

Décréter que l'on va aider les jeunes à s'installer, c'est bien, mais si il ne gagnent rien par la suite, c'est décevant.

Dans la Languedoc Roussillon, le problème de l'installation vient aussi du coût du foncier qui devient de plus en plus cher.

Ce coût n'a rien à voir avec la valeur économique d'un terrain. C'est uniquement du foncier spéculatif. La région est belle et elle attire des gens qui rendent les prix plus élevés.

En matières de propositions, la région permet certains portages pour mettre à disposition des agriculteurs des exploitations, un peu comme les ateliers relais à l'entreprise. Il faut de toutes façons que nous trouvions des formules pour inciter les jeunes à vouloir vivre du métier d'agriculteur, compte-tenu de la hausse du foncier.

**Agroligne : Comment percevez-vous votre investissement dans l'agriculture durable et l'entretien des paysages ?**

**Guy Giva :** C'est parce qu'il y

aura des agriculteurs, que le paysage sera beau. La priorité est de faire de la qualité et il faut que ce produit de qualité arrive à rémunérer l'agriculteur.

Nous sommes une région très bien placée pour à la fois faire de bons produits et avoir une agriculture durable grâce à notre climat. Il ne pleut pas suffisamment pour apporter des maladies aux cultures et aux terres, comme par exemple dans d'autres régions, les champignons qui se développent.

De même, durant ces dernières années, nous sommes parmi les seules régions de France à avoir minimiser notre recours aux traitements des cultures et des sols. Nos sols ainsi moins usés nous permettent de nous inscrire dans la catégorie d'agriculture des sols durable.

Parallèlement, notre agriculture est moins productive que dans d'autres régions et aussi moins polluante.

Mais pour compléter ma réponse, je dirais que pour une agriculture durable, il faut d'abord un financement durable.

**Agroligne : Qu'envisagez-vous de faire pour développer les échanges de complémentarité Nord - Sud ?**

**Guy Giva :** Jusqu'ici nous n'avons eu que des rencontres très protocolaires.

Pour travailler ensemble, il faut axer sur les liens économiques, et entretenir les relations économiques pour éviter les incompréhensions.

Nous sommes encore loin de 2010 où on aura une ouverture partielle au niveau du libre-échange, et il faut en profiter pour se préoccuper dès à présent des échanges Nord-Sud.

L'ÉVÉNEMENT AGROALIMENTAIRE  
EN ALGÉRIE EN 2005

# DJAZAGRO

3<sup>e</sup> SALON PROFESSIONNEL  
Boulangerie • Pâtisserie  
Restauration • Hôtellerie

3<sup>e</sup> SALON PROFESSIONNEL  
Équipements • Emballages  
Agroalimentaires



**Alger 4 - 7 Avril**  
horaires : 10h - 18h

# PANORAMA GENIUS

## Le "GÉNIE" du travail en lots

Panorama Genius résout tous les problèmes des producteurs en cas de travail en lots.

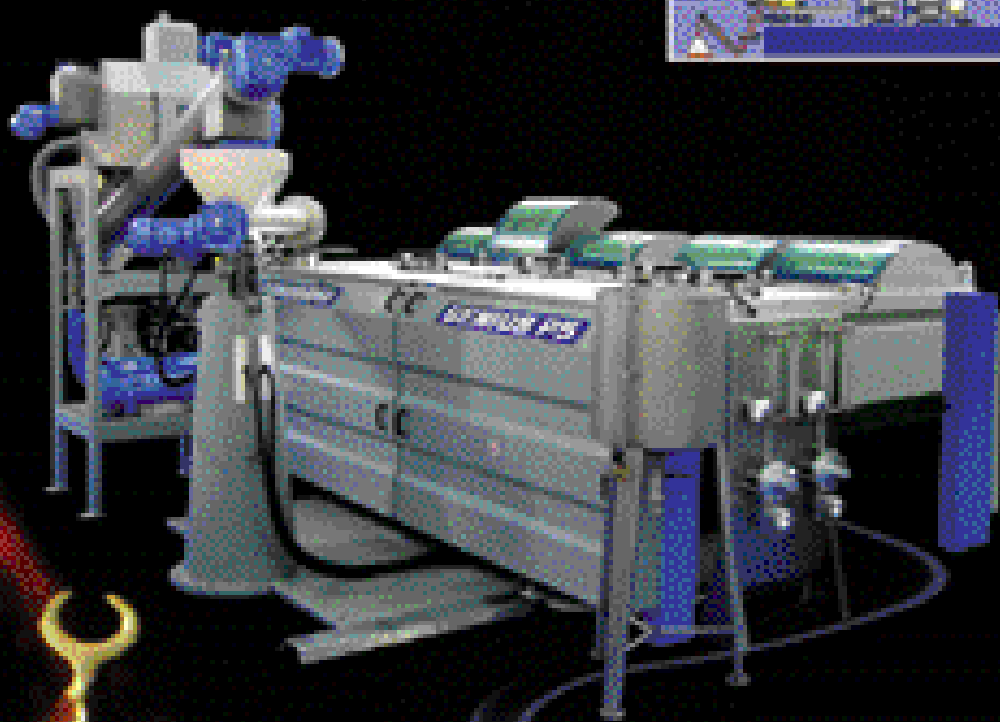
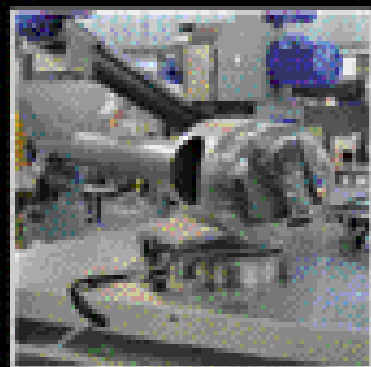
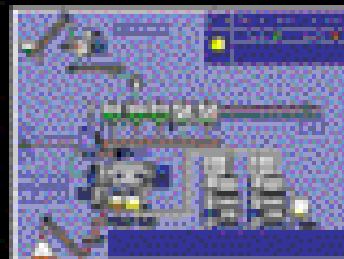
Son "cerveau" est un tableau électronique doté d'un système de commande de logique programmable à travers lequel il est possible d'intervenir sur toutes les phases de travail.

Le groupe de malaxage est composé de modules indépendants placés à côté l'un de l'autre, munis de vitre antibuée pour le contrôle, avec éclairage de chaque module.

Le système de remplissage des bacs de malaxage est lui aussi informatisé et opère via un bras mobile, avec structure anti-gouttes et poste de lavage, qui transporte la pâte d'olives directement du broyeur aux bacs. Ces derniers sont munis d'un portillon à ouverture et fermeture synchronisée avec le bras mobile.

Le déchargement des bacs est effectué par des papillons, commandés par des actionneurs pneumatiques.

PANORAMA GENIUS n'est pas seulement un "génie" du travail en lots: il peut également fonctionner en mode automatique lors du travail en continu.



GRUPPO

# PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN)

Tel. 0731 23111 - Fax 0731 231233

www.pieralisi.com - e-mail: info@pieralisi.com



## DJAZAGRO, C'EST REPARTI !

Très attendue par les professionnels de l'agroalimentaire, la nouvelle édition Djazagro ouvre ses portes à Alger du 04 au 07 avril 2005.

Tout a été fait pour que cette 3ème édition soit un succès, notamment par le biais d'une grande campagne d'information et de promotion auprès des professionnels locaux et de la presse des grandes villes algériennes.

Ce salon va à la rencontre des besoins des professionnels algériens dans le secteur agroalimentaire (lait et produits laitiers, fruits et légumes, viandes, boulangerie et restauration) et remplit son rôle de multiplicateur des échanges internationaux. Une aubaine pour des professionnels algériens souvent gênés dans leurs commerce international par des démarches de sortie de territoire fastidieuses.

Contact : Bertrand LAURENT  
Tel : +33. 149 09 61 53  
Email: blaurent@comexpo-paris.com

## INTERVIEW

# Un événement Comexpo Paris



M. Bertrand LAURENT,  
Directeur DJAZAGRO,

“Ce salon est un outil de travail, et les personnes qui y participent, souhaitent retrouver un environnement professionnel.”

Avec 31 millions d'habitants, l'Algérie est le marché le plus important du Maghreb. Les autorités algériennes ont fait le choix d'ouvrir le pays et de développer une économie de marché permettant l'installation de salons professionnels comme Djazagro qui ouvre ses portes pour la troisième fois à Alger du 04 au 07 avril 2005. Spécialisée dans l'agroalimentaire et le secteur de la Boulangerie/pâtisserie, cette manifestation internationale répond à une forte demande des professionnels algériens qui recherchent des solutions en matière de nouveaux processus d'emballages, de techniques ou de formations pour leur filière.

Monsieur Bertrand LAURENT, Directeur de DJAZAGRO répond à nos questions.

**Agroligne : M. LAURENT, pouvez-vous rappeler les objectifs des différentes éditions Djazagro ?**

**Bertrand Laurent :** Il faut avant tout rappeler que nous organisons cette année la 3ème édition de ce salon Djazagro. Il fait l'objet de particularités qui le différencient des autres événements de la région. Djazagro est un salon spécialisé dans les industries agroalimentaires, d'une part, et le secteur de la boulangerie, pâtisserie, restauration, hôtellerie, d'autre part. C'est un salon strictement réservé aux professionnels pendant toute sa durée et c'est enfin un salon réservé aux fabricants des secteurs agroalimentaires et boulangerie qui réservent un stand. Un agent représentant de marques agroalimentaires ne peut venir sur le salon que s'il est accrédité par un exposant fabricant, qui a alors réservé le stand.

**Agroligne : Pourquoi avoir choisi un salon réservé aux seuls fabricants de l'agroalimentaire ?**

**Bertrand Laurent :** C'est une réponse à une forte demande des exposants et des visiteurs. Ce salon est un outil de

travail, et les personnes qui y participent, souhaitent retrouver un environnement professionnel. Ce n'est pas la Foire d'Alger. Nos participants viennent générer un chiffre d'affaire et ne souhaitent pas avoir de visiteurs touristes. L'accès à des visiteurs ne possédant pas de badge ou d'invitation, est rigoureusement contrôlé et soumis au cas par cas en fonction de leurs intérêts pour le monde professionnel agroalimentaire. La proportion de ces visiteurs de dernière minute est cependant très faible.

Parallèlement, l'accès réservé uniquement aux fabricants du côté des exposants, répond à la demande des visiteurs qui souhaitent poser des questions bien précises, auxquelles seuls les fabricants bien souvent peuvent répondre. Les professionnels voient par ailleurs toute l'année des agents représentant des marques, et recherchent dans ce salon, la possibilité de communiquer avec les fabricants. Avoir des fabricants exposants représente enfin une sécurité pour les professionnels qui rencontrent directement les représentants accrédités des fabricants.

### Agroligne : Quels ont été les points forts et les points faibles de l'édition 2004 ?

**Bertrand Laurent :** Les points forts se concentrent autour de l'appréciation générale du salon par les exposants et les visiteurs. Les exposants ont aimé l'environnement professionnel du salon. Ils ont aimé l'organisation, la structure et la décoration du salon.

Les visiteurs ont apprécié la présence de fabricants, certes algériens, mais aussi internationaux. En effet, le professionnel algérien n'obtient pas toujours le visa nécessaire pour se rendre sur des salons étrangers pour rencontrer des fabricants étrangers. Le fait que ces fabricants étrangers se soient déplacés à Alger a permis aux professionnels algériens de se rapprocher du commerce européen. Les points faibles restent que le salon est encore jeune, et encore un peu petit. La principale critique des visiteurs souligne la trop grande timidité des fabricants dans leurs démarches. Ils viennent davantage avec des prospectus présentant leurs machines et non pas directement avec ces machines pour proposer de réelles démonstrations aux visiteurs. C'est un point qui se réglera néanmoins de fait. Quand les fabricants mesureront l'importance d'offrir des démonstrations concrètes pour saisir un marché, ils pourront s'organiser au mieux pour emmener ces machines avec eux sur les salons. Cela passe aussi par une simplification des démarches douanières.

### Agoligne.: Quelles sont les particularités de l'édition 2005 Djazagro ?

**Bertrand Laurent :** La 3<sup>ème</sup> édition de ce salon va être plus grande que les précédentes. Le nombre des exposants est en hausse, et nous espérons 200 exposants fabricants d'ici l'ouverture, le 21 mars 2005 contre 178 l'an passé. Il est aussi intéressant de mesurer l'augmentation de la part des exposants internationaux. Sur les 200 fabricants attendus, on compte une centaine d'exposants français, une cinquantaine d'entreprises algériennes et une cinquantaine d'entreprises internationales, hors France et Algérie. L'Espagne sera cette année bien représentée, suivie de l'Italie. 2005 sera donc une édition moins française et plus industrie agroalimentaire que boulangerie pâtisserie. Du côté des visiteurs, nous comptabilisons l'an passé 5022 visiteurs. La participation pourrait s'évaluer cette année

2005, entre 6000 et 8000 visiteurs.

La spécificité 2005 tient aussi de la place réservée à la communication à travers les médias, et dès mi-février 2005, dans les plus grands quotidiens de la presse locale. Nous avons multiplié les voyages de promotion de Djazagro et nous sommes allés à la rencontre des industriels algériens. Nous avons fait étape dans 8 villes algériennes parmi lesquelles Alger, Oran, Annaba et Sétif. Ce recours à une plus grande communication autour de l'événement devrait susciter des retours intéressants pendant l'édition. C'est une démarche que nous réitérerons sûrement lors des prochaines éditions. Nous remarquons enfin que les échanges se multiplient de plus en plus en termes professionnels, et que cela implique l'essor de nombreuses sous-filières en Algérie. C'est par exemple le cas cette année, de l'implantation d'un grand fabricant de levure en Algérie. Toute l'industrie agroalimentaire est globalement représentée à Djazagro, notamment pour les filières lait et boisons, corps gras et produits carnés. On note pour cette 3<sup>ème</sup> édition l'augmentation de la représentation des professionnels de l'emballage agroalimentaire. Cela va s'intensifier au cours des prochaines éditions avec le recours de plus en plus récurrent à la distribution de masse en Algérie.

### Agroligne : Quelles sont vos implications au Maghreb? pourquoi avoir choisi l'Algérie comme lieu d'implantation du salon ?

**Bertrand Laurent :** Nous n'avons pas de vocation immédiate sur le Maghreb. Nous cherchons dans un premier temps à conforter l'existence de Djazagro en Algérie. C'est un travail long qui, une fois achevé, nous permettra de déborder du cadre algérien vers les autres pays du Maghreb. Nous constatons déjà une baisse des visiteurs d'Alger, au profit d'une affluente de personnes venant du reste de l'Algérie. La répartition actuelle comptabilise 50% de visiteurs d'Alger. Petit à petit, nous appliquerons notre communi-



tion au Maroc et à la Tunisie, mais il faut rappeler que ces pays ne sont pas encore enclin à nous aider à asseoir notre événement chez eux car tous deux possèdent déjà leurs salons agroalimentaires et boulangerie/pâtisserie. Certains aspects sont néanmoins uniques à Djazagro, et peu à peu nous mobiliserons la presse spécialisée de l'ensemble du Maghreb pour être à terme, plus représentatif de cette région du monde.

### Agroligne : Quels sont vos partenaires cette années ?

**Bertrand Laurent :** Nous avons les partenaires du départ: l'Association pour le Développement des Echanges Internationaux de Produits et Techniques Agroalimentaires (ADEPTA) pour le côté français et la Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) et la Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (CACI) pour le côté algérien. La SAFEX nous accompagne sur le côté technique et la CACI s'occupe du volet représentation du salon en Algérie, notamment au niveau de la publicité.

Seule la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) s'est soustraite au groupe de partenaires fondateurs de l'événement Djazagro. Nous cherchons de toutes façons à éviter le rassemblement des entreprises présentes sous des pavillons nationaux. A la différence de la Foire d'Alger, où les stands sont rangés par pays quelque soit le secteur d'activité, nous optons pour un salon mono sectoriel, en mélangeant à l'intérieur des 2500 m<sup>2</sup> d'exposition, les nationalités des exposants.

### Agroligne : Avez-vous d'autres projets pour l'Algérie ?

**Bertrand Laurent :** Tout ceci est en cours de réflexion. Nous pensons évidemment à représenter d'autres secteurs en pleine activité, mais toujours en fonction des besoins des opérateurs économiques algériens. Tout est encore à l'état d'idée, et se fera en collaboration avec nos partenaires algériens.



## EQUIPEMENTS AGROALIMENTAIRES

# Un marché en constante évolution

Anne Perilhou

Les échanges mondiaux d'équipements poursuivent leur croissance pour atteindre en 2003 un niveau supérieur à 7.355 millions d'US\$, soit une progression de plus de 30% entre 2001 et 2003.

Anne PERILHOU, Chef de projet équipements et technologies agroalimentaires nous présente son bilan.

### UN CLASSEMENT DOMINÉ PAR LES FORTES ÉCONOMIES

Le marché des équipements agroalimentaires est très concentré. Près de 90% des exportations mondiales sont réalisées par 15 pays, parmi lesquels figurent 10 pays de l'Union européenne. L'Allemagne, 1er exportateur mondial pour l'année 2003, représente environ 20% du marché mondial, suivie par l'Italie, les Pays-Bas, les Etats-Unis et la France. L'Irlande, la Finlande, le Portugal, le Luxembourg sont les plus faibles exportateurs de l'UE à 15.

Les Etats-Unis ont confirmé leur position de leader des pays importateurs en augmentant encore leur part de marché de 1% par rapport à 2002 (soit 11% des importations totales) ; ils devancent de manière significative les autres pays et notamment la France, 2ème importateur mondial (5,90% des importations mondiales).

Après une légère baisse de ses importations en 2002, la Chine a vu ses importations s'accroître de 22,5% en 2003 par rapport à 2002.

### LES PAYS DU MAGHREB DANS LES ÉCHANGES MONDIAUX

L'Algérie occupe la 22ème place des pays importateurs (1,27% du marché), devançant le Maroc et la Tunisie dont les

importations sont peu importantes. Les exportations sont négligeables au niveau mondial. La Tunisie représente un fournisseur important pour les pays de l'Union européenne, notamment dans le secteur des fours de boulangerie, les machines et appareils pour la brasserie et le travail des viandes (ce pays est leur premier fournisseur en parties et pièces détachées de ces matériels).

Le marché algérien offre de très bons débouchés pour l'Union européenne notamment en ce qui concerne les équipements destinés aux secteurs de la laiterie (3ème client de l'UE dans ce domaine), la boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, les pâtes alimentaires et la préparation des fruits et légumes.

Le Maroc occupe une place modeste dans ces échanges ; il est toutefois le 14ème client des

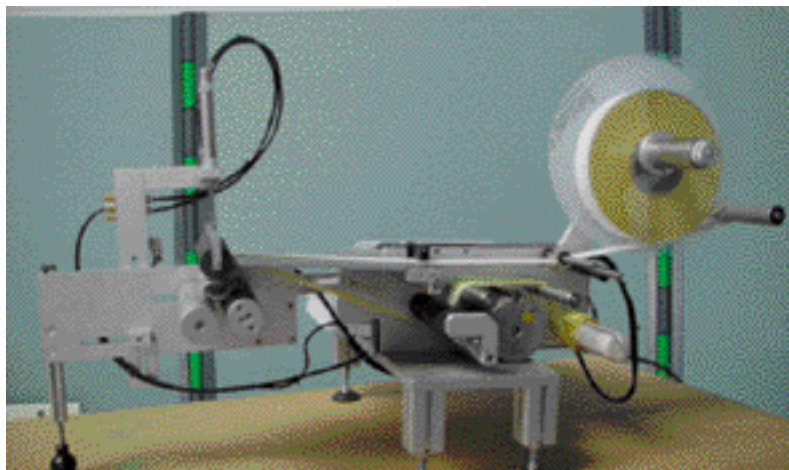
pays de l'Union européenne pour les machines et appareils destinés à la confiserie et la fabrication du cacao et du chocolat.

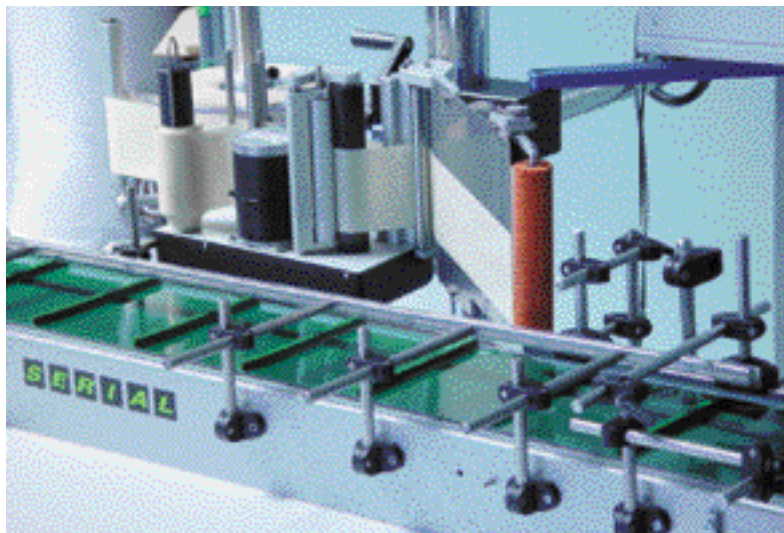
### PERSPECTIVES RÉGION PAR RÉGION

Le marché mondial est actuellement caractérisé par une domination de l'Europe et des Etats-Unis et une montée en puissance de la Chine.

L'élargissement de l'Union européenne à 25 pays depuis le 1er mai 2004 a ouvert de nouveaux et nombreux marchés pour la France et les autres pays de l'UE à 15 ; la modernisation de leurs équipements, rendue nécessaire par l'obligation de leur conformité aux normes européennes, entraîne une très forte demande d'investissements de ces pays.

Les pays d'Europe de l'Est, y compris ceux de l'Union européenne, représentent un très fort potentiel pour les équipe-





mentiers français auquel ils ne savent pas toujours répondre. Il est trop souvent reproché à ces professionnels une faible présence, voire un manque de dynamisme, notamment en Ukraine, en Roumanie ou en Lettonie, ce qui permet à la concurrence de prendre position sur ces marchés.

Quant aux pays du pourtour méditerranéen, il ressort des statistiques actuellement disponibles que la Turquie est, sur cette zone, le marché avec lequel l'Union européenne a le plus d'échanges commerciaux en matière d'équipements

# SERA

AUTOMATISMES

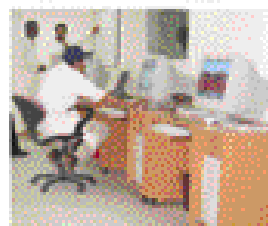
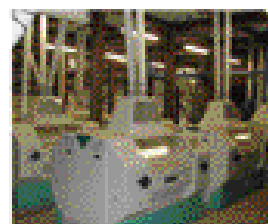
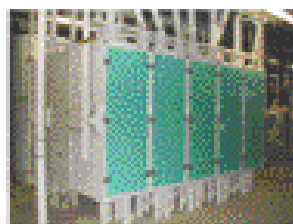
**SPÉCIALISTE  
DE L'AGRO-INDUSTRIE**

- *Minoteries*
- *Semouleries*
- *U.A.B.*
- *Silos*

INFORMATIQUE INDUSTRIELLE

GÉNIE ÉLECTRIQUE

AUTOMATISMES

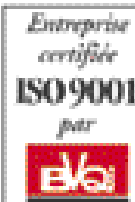


***Nombreuses références dans les pays du Maghreb***

Parc d'Activité de Crouloup - 69380 CHASSELAY - FRANCE - Tél : +33(0)4 78 47 36 22 - Fax : +33(0)4 78 47 00 85

e-mail : [welcome@sera-automatismes.fr](mailto:welcome@sera-automatismes.fr)

Site web : [www.sera-automatismes.fr](http://www.sera-automatismes.fr)



agroalimentaires ; cette tendance devrait encore s'accroître dans les années à venir. Ce pays est le 1er fournisseur de la zone en équipements de boulangerie, pâtisserie et en machines pour la fabrication de boissons dont le vin.

Il est également notre 1er client pour la fourniture de machines pour les viandes (+178% en 2003/2002), la confiserie-chocolaterie (+ 41% en 2003/2002), la fabrication de boissons ainsi que pour les écrémeuses.

L'Algérie fait partie des 10 pre-

miers pays clients de l'UE dans de nombreux secteurs ; si nos ventes tous secteurs confondus, plus particulièrement les machines pour la préparation de fruits et légumes et la laiterie, continuent de croître fortement, nos exportations sont en nette régression pour les matériels de boulangerie et machines diverses (statistiques 2002-2003).

A noter que les exportations à destination de la Tunisie régissent alors que le Maroc ne parvient toujours pas à devenir un

partenaire réellement important.

Alors que la plupart des secteurs nécessitent des restructurations en profondeur, les investissements de ces pays sont souvent insuffisants.

Les organismes d'appui aux exportations françaises, notamment Ubifrance et l'Adepta, ont programmé pour 2005 plusieurs opérations destinées à promouvoir le savoir-faire français dans les filières du sucre, du lait, de la viande et des produits végétaux.

# Boccard : assembleur industriel\*

Société Française présente et reconnue dans le monde nous réalisons des installations toujours plus performantes et innovantes pour l'industrie agroalimentaire ou pharmaceutique.

Grâce à notre longue expérience allée à une parfaite connaissance des process de production, nous concevons, fabriquons, installons et maintenons des ensembles clé en main (lignée process ou stockage, lignes complètes, automation...) pour la laiterie, les boissons, l'alimentaire...

Présents sur tous les continents... et surtout proche de vous, nous ouvrons dès 2005 notre filiale en Algérie, pour vous accompagner dans la réussite de vos projets industriels.

\*Boccard est aussi distributeur de produits Alfa Laval.



Alliance for success

Installation complète

Case process

Projet installation intégrée

Case process



Agroalimentaire



Pharmacie

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

Division Food Pharma

75 rue de Gerland - 69007 LYON

Tel : 33 (0)4 37 28 12 17 - Fax : 33 (0)4 37 28 12 05

## PORT DE TANGER MED

# Stimuler les exportations avec une logistique performante

Sur une plate-forme portuaire aux standards internationaux, le port Tanger Méditerranée est placé parmi les priorités de l'Etat. Il s'étale sur une superficie de 900 ha. Il s'agit d'un port en eau profonde, d'une zone franche logistique de 90 ha attenante au port, d'une zone franche industrielle de 600 ha située à 20 km du port et d'une zone d'activité commerciale de 20 ha distante de 15 km du port Tanger Med. Des infrastructures desserviront ces espaces, à savoir 61 km d'autoroute pour relier le port à l'autoroute Casablanca -Tanger, 45 km de voie ferrée, des axes de voies express régionales et un barrage sur Oued R'mel. Ces infrastructures nécessaires au fonctionnement du port et des zones franches, constitueront une nouvelle donne d'aménagement du territoire qui permettra de mieux canaliser les potentialités de la région.

L'investissement public global consenti pour les projets identifiés et les infrastructures d'accompagnement est estimé à environ 12 milliards de dirhams (1,1 milliards d'euros).

Le port de Tanger Méditerranée, concédé au groupement Maersk-Akwa, est appelé à " stimuler les exportations aussi bien à partir des zones franches que des autres pôles économiques marocains en offrant aux opérateurs une chaîne logistique performante ", a déclaré M. Karim Ghellab, Ministre de l'Équipement et du Transport.

Intervenant lors d'un point de presse

tenu à Casablanca conjointement avec M. Said El Hadi, Président du Directoire de l'Agence Spéciale Tanger Méditerranée (TMSA) et les responsables de la nouvelle société concessionnaire Maersk-Akwa, M. Karim Ghellab a mis en exergue l'importance de ce grand projet d'envergure, qui comprendra quatre terminaux, et qui est destiné, a-t-il dit, à doper l'économie nationale et à conforter ses capacités compétitives.

Selon le ministre de l'équipement et des transports, le nouveau port tangérois aura également des retombées écono-

miques importantes en termes d'emplois, de création de valeur ajoutée et d'investissements extérieurs.

De son côté, M. Eric.A. Sisco, Directeur régional du Groupe Maersk pour la région ibérique et le Maroc, a exprimé la satisfaction de son groupe d'avoir été choisi pour l'exploitation du premier terminal à conteneurs qui devrait occuper une superficie de 48 hectares. Il a par la même occasion, mis en relief l'importance que revêt ce grand projet pour les échanges économiques et commerciaux entre l'Europe, l'Asie et l'Amérique.



**TREIF – France**  
**Passion for Food Cutting**

22, rue des Tuileries  
F - 67460 SOUFFELWEYERSHEIM

Tél. : 0033.3.88.18.40.18 - Fax : 0033.3.88.18.40.19  
E-mail : gilbert.glass@treif.com

### Trancheur

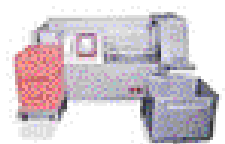


**TREIF, le quadruple spécialiste**

**Du tranchage alimentaire**

### Cubeso

**Viande, fromage, poisson, pain**





EQUIPEMENTS

## Une société spécialisée dans le matériel de boucherie

La Société d'Achat et de Revente de Matériel de Boucherie, SARMABO, est une société familiale créée en 1980 par Jean-Louis BUHLMANN, rejoint 6 ans plus tard par ses fils Jean - Marc et Pascal. Elle commercialise une gamme de matériels qui répond aux exigences des charcutiers.

Située à proximité de Strasbourg, elle s'est tout d'abord développée dans le grand Est français.

Le sérieux et le savoir - faire, qui sont la marque de fabrique de la société, ont permis de gagner la confiance de grands constructeurs, tels que LASKA, HANDTMANN, INTERNATIONAL CLIP, BASTRA qui lui ont accordé des contrats d'exclusivités pour le grand Est, les départements et les territoires d'outre mer ainsi que l'Afrique francophone.

SARMABO, aujourd'hui, c'est une équipe d'une dizaine de personnes à votre service pour vous conseiller, livrer et installer un matériel

de haute technologie.

Forte de ses 25 années de présence dans l'industrie alimentaire en France, SARMABO développe son activité vers le Maghreb. Elle est présente depuis 10 ans au Maroc où une filiale y a été créée : la société TOP PROCESS.

Afin d'affirmer sa présence en Algérie, SARMABO participe pour la seconde fois, en collaboration avec les ETS. TREIF France et la société Algérienne G.M.F., au salon DJAZAGRO. Son but : présenter sa gamme de matériels et faire profiter de son expérience.



Equipements pour industries alimentaires

Représentant des Marques:



GUILLOTINES -CUTTERS -  
HACHOIRS -MELANGEURS



**handtmann**

*Des idées d'avenir.*

POUSSOIRS - LIGNES  
D'ACCROCHAGE



*International Clip s.r.l.*

CLIPPEUSES AUTOMATIQUES



Fumar et cuire concommitamente

CELLULES DE CUISSON ET  
FUMAGE - MARMITES



18 rue Desaix 67450 MUNDOLSHEIM  
FRANCE

Tél 00 33 3 88 81 86 29

Fax 00 33 3 88 20 00 19

Mail [sarmabo@sarmabo.com](mailto:sarmabo@sarmabo.com)

Site [www.sarmabo.com](http://www.sarmabo.com)

## INTERVIEW

# ESTEVE SA, une performance reconnue et récompensée.

Concentrée à 75 % autour de l'industrie agroalimentaire, ESTEVE compte principalement ses clients dans les minoteries (mélange des farines), les boulangeries industrielles (stockage dosage des farines et améliorants) et autres industries agroalimentaires (crèmes glacées, traiteurs, prémix). Positionnée sur un marché très porteur, Estève n'a cessé de se développer jusqu'à en devenir le leader dans divers pays européens (France, Russie, Irlande..) mais également en Asie (Corée). Philippe JALLET, du service Marketing nous confirme la présence de l'entreprise à l'international.



**Agroligne :** Quelle est votre offre pour les pays du Maghreb ?

**Esteve :** Estève compte parmi sa clientèle les professionnels de l'agroalimentaire des pays du Maghreb. Son commerce avec cette zone se fait essentiellement au niveau des matériels de stockage, de transfert et de dosage des farines, de sucre et des améliorants en poudre.

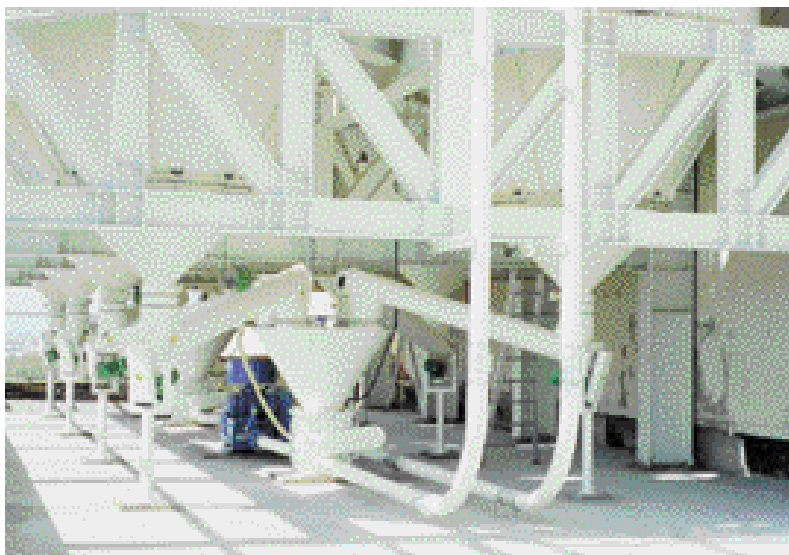
« Nos principaux clients sur le Maghreb sont les minoteries pour les silos de stockage fari-

ne et les doseurs d'améliorants, ainsi que les semouleries. Ce secteur d'activité présente de fortes perspectives de développement car le pain demeure un aliment de base et l'Algérie notamment possède des unités importantes de transformation ».

Récemment récompensée lors de la nuit des leaders à Bourges, Estève explique son Trophée de l'entreprise la plus performante à l'international

par son investissement à l'extérieur de la France. « Il s'agit de récompenser les entreprises les plus performantes à l'international sur les critères de résultats des ventes, organisation et support technique aux clients ».

Et pour preuve de cet investissement, Estève n'hésite pas à participer à divers salons internationaux, parmi lesquels IBA en Allemagne, EUROPAIN en France, INTERPACK en Allemagne..







## La technique membranaire osmose inverse dans les process agroalimentaires

Voilà plus de 80 ans que la société PERMO, située en France à Saint Denis en région parisienne, conçoit et fabrique des unités de traitement d'eau, spécifique à chaque besoin industriel.

Leader Européen du traitement des eaux, PERMO met en oeuvre et adapte les dernières technologies de traitement d'eau aux industries agroalimentaires.

L'une de ces technologies, l'osmose inverse, est devenue incontournable dans les process agro-alimentaires du pourtour méditerranéen.



USAGES DE L'EAU DANS LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES  
Ces usages sont très variés et

multiples.

On rencontre :

- Eau utilité : Lavage des

matières premières (fruits, légumes, poissons...), nettoyage des équipements et ateliers...

- Eau énergie : chaudière vapeur, vapeur des pasteurisateurs, vapeurs des bains de blanchiment, eau des centrales de climatisation, eau des tours de refroidissement

- Eau matière première : Eau de cuisson, eau de boisson (sodas, reconstitution des jus de fruits), eau de consommation (élevage avicole, ...), eau ingrédient (glaces, sorbets...)...

Ces usages nécessitent des qualités d'eau différentes adaptées aux contraintes du procédé industriel et des réglementations en vigueur.



#### LES EAUX BRUTES

##### DU POURTOUR MÉDITERRANÉEN

Les industries agroalimentaires, premier secteur industriel utilisateur d'eau, utilise principalement une eau souterraine (issue d'une source ou d'un forage), une eau de surface (issue d'un lac, d'une rivière, d'un fleuve) ou une eau de ville issue du réseau communal.

Sur le pourtour méditerranéen, l'eau souterraine est la première source d'eau des industries agroalimentaires.

Cette eau présente à la fois des avantages (coût relativement faible, disponibilité, limpidité,

qualité relativement constante), mais aussi de gros inconvénients (trop fortement minéralisée, voir saumâtre, chargée en éléments indésirables tels que le fer, le Manganèse ou les chlorures).

Cette trop forte minéralisation rend cette eau impropre à la consommation humaine (exigence minimale pour une utilisation en industrie agroalimentaire) et inutilisable en contact des équipements de process ou d'énergie (chaudière vapeur et tour de refroidissement).

Elle nécessite obligatoirement

un traitement de déminéralisation.

#### L'OSMOSE INVERSE ET SES APPLICATIONS:

Que fait-on, quand on a souvent que des eaux brutes fortement minéralisées ?

L'utilisation de la technique membranaire « osmose inverse » permet de transformer cette contrainte en avantage pour les industries agroalimentaires les plus exigeantes.

L'osmose inverse qui déminéralise parfaitement l'eau brute, réalise aussi, grâce à sa membrane « ultra fine » (seuil de coupure d'environ 5 Angstrom



- Fabrication de yaourt
- Fabrication de pains
- Fabrication de sodas
- Fabrication de jus de bière
- Fabrication de bières
- Fabrication d'eau de boisson
- Alimentation de chaudières vapeurs
- Alimentation de tours de refroidissement

#### L'OSMOSE INVERSE :

LA «SOLUTION EAU» DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES.

Les principales raisons de son utilisation dans les industries agroalimentaires sont :

- Une eau de qualité « ultrapure » et constante.
- Une mise en œuvre et une exploitation facilitées (encombrement réduit et fonctionnement 24h/24).
- Un concept « technologie propre » sans réactif chimique et sans nuisance à l'environnement.
- Une réponse globale aux différents usages de l'eau des industries agroalimentaires.

= 50 millième de micron), la rétention de la quasi-totalité des éléments indésirables :

- Rétention des matières organiques (pesticides, produits phytosanitaires, Tri-Halométhane, mauvais goût,...)
- Rétention des germes (virus, bactéries...)
- Rétention des métaux lourds et toxiques
- Rétention des ions (sels dissous, nitrate...)

Cette « eau ultrapure » permet d'obtenir des produits finis de bien meilleure qualité.

En raison de sa conception, cette technologie contribue à la sécurité sanitaire des eaux de process alimentaire.

De nombreuses applications agroalimentaires ont démontré cette « plus value » apportée

par l'eau osmosée :



## World Lab'



### WORLD LAB' ALGÉRIE

## Un service continu et complet

Un arrivage permanent des plus grands fabricants du monde (World Lab' a choisi les meilleurs !) alimente et soutient un stock de 40.000 produits ainsi disponibles en tout temps.



Ouali Slim PDG



Depuis 30 ans, une équipe importante de spécialistes a assuré sans discontinu un conseil technique sur les produits de l'agroalimentaire, soutenant ainsi la qualité de la production locale de lait, yaourt, fromage, l'ben, beurre, boissons...le secteur le plus dynamique durant les dernières décennies. Conseil sur les milieux de culture et produits chimiques pour analyses laitières.

Formation aussi sur les techniques d'analyse des produits laitiers.

Une riche documentation World Lab' entretient et soutient le partenariat : catalogue général World Lab' ; catalogues spéciaux de matériels de contrôle des produits laitiers, des jus, limonades, eaux minérales, bières, vins ou pour le

traitement des eaux ; protocoles d'analyse des produits laitiers, des boissons, des fromages, des fromages fondus, des corps gras, des laits de consommation, des laits fermentés, de la matière grasse du lait et, enfin, sur « le lait une véritable mine d'or ».

DES INSTALLATIONS DE TOUT TYPES DE LABORATOIRES

Les installations commencent avec des plans des paillasse aux normes internationales.

LEADER DANS LA DISTRIBUTION DU MATÉRIEL SCIENTIFIQUE

DE LABORATOIRE OUVERT SUR LE MONDE. Une présence de 8 ans en Algérie, et de 22 ans en France fruit d'un dévouement sans borne, fait de World Lab' un ami fidèle de tout instant en toute circonstance avec une équipe dévouée qui assure un service compétent et infailible.

UN SERVICE CONTINU ET COMPÉTENT

La société WORLD LAB' a investi en Algérie avec une structure importante pour mieux cerner la demande algérienne et pour soutenir la qualité de la production locale .

WORLD LAB' dispose de quatre départements :

- L'industrie pharmaceutique.
- L'industrie agroalimentaire.
- L'industrie chimique et cosmétique.
- Géotechnique ( bâtiment et construction ) .

Chaque département est géré par une équipe d'ingénieurs dans le domaine, assurons ainsi un service complet et compétent ( conseils et formations ) .

Un arrivage permanent des plus grands fabricants du monde ( World lab' a choisi les meilleurs ) alimente un stock de 40.000 produits disponibles en tout temps.

La société WORLD LAB' a opté pour une dynamique de travail dictée par une expérience acquise sur le terrain et surtout grâce à l'écoute des préoccupations des industriels en Algérie.

Elle assure un service sur mesure pour chaque type d'activité de production.

La société WORLD LAB' assure la mise en place des laboratoires de physico-chimie et de microbiologie de la conception selon les standards internationaux jusqu'à l'étape d'exploitation en passant par une étape essentielle qui est la formation sur les techniques d'analy-



se gratuites.

La société WORLD LAB' décrit le laboratoire comme le nœud vital d'une société de production. C'est le lieu où s'élabore et se vérifie la qualité. Le but de world lab' est de soutenir la qualité en offrant toutes les informations et les outils pour pouvoir placer un produit compétitif sur le marché.

**LES PARTENAIRES DE WORLD LAB'**  
WORLD LAB' a opté pour un matériel de qualité dont les performances ont fait leur preuves comme: MEMMERT Allemagne (étuve, incubateur, bain marie), GERNER instruments SUISSE (spécialiste du matériel pour le contrôle agroalimentaire), ROGO SAMPAIC France (autoclave, agitateur, verrerie borosilicate...), ALLA France (appareil de mesure), HANNA (appareil pour contrôle des eaux), FIORONI (filtration de laboratoire), BD DIFCO (leader mondial dans les milieux de culture microbiologique), CONTROLS (matériel de contrôle géotechnique), DU JARDIN SALLERON (viticole).

#### RÉFÉRENCES WORLD LAB'

WORLD LAB' a acquis une notoriété sur le territoire algérien car sa dynamique de travail lui a permis de s'imposer par le suivi.

Les livraisons gratuites, le stock important de matériel, verrerie, produits chimiques et milieux de culture, le passage fidélité pour consolider le fonctionnement du laboratoire.

WORLD LAB' a installé de nombreux partenaires comme : Hamoud Boualem, Vita jus, NCA, Yoplait, Pepsi Cola, Coca Cola, El yasmine, Liko, Laiterie Djurdjura, Bimo, Pfizer, GSK, LPA, LGPA, Sidal, CRND, Venus, Orangina, Sidi el kebir, Ifri, Toudja.....

WORLD LAB' s'efforce d'être proche de ses partenaires en étant une société globale et la globalité signifie être à l'écoute et créer une véritable synergie avec ses partenaires.

Pour mériter cet honneur en Algérie, la société WORLD LAB' apporte un soin tout à fait particulier à tout ses services pour que chacun de ses partenaires soit



unique en lui offrant la même qualité de service quelque soit l'endroit où il exerce son savoir.

Avec World lab' le projet n'a pas de limite, chaque jour est un défi aux distances et au temps pour que la recherche fasse son œuvre grâce au matériel que World Lab' met à votre service.

#### WORLD LAB' ET SES PROJETS

WORLD LAB' reçoit de ses partenaires de nombreuses demandes et suggestions; ce qui contribue largement à l'amélioration de nos produits et la création de lignes complètement nouvelles et, vu le manque et la grande demande, son projet est de passer directement à la fabrication, chose que WORLD LAB' a déjà réalisé avec son agitateur magnétique chauffant et non chauffant RS-WORLD LAB' et le distillateur 4L/h RS-WORLD LAB'.

Ainsi, le futur de WORLD LAB' sera exactement celui dont vous avez besoin. L'écoute et la qualité du travail font et feront toujours partie des préoccupations de World Lab'.

En Algérie comme ailleurs, rien n'est acquis; tout se gagne et se mérite.

Etre en Algérie, aujourd'hui et demain, est une chance et une fierté. Le pays va rentrer dans la cour de la mondialisation avec l'OMC, beaucoup d'industries resteront sur la touche, ceux qui refuseront la mise à niveau matérielle et immatérielle des normes et de la traçabilité.

Notre grande et belle nation est forte de tous les potentiels qui existent, surtout la population jeune qui va permettre d'apprendre la culture aux normes internationales.

Le potentiel de cette jeunesse d'hommes et de femmes (qui se cherchent aujourd'hui) est, de beaucoup, porteuse d'avenir que soutendent les gisements du pays.

Il y a des paillasse aux normes internationales et du matériel pour laboratoire de physico-chimie et de microbiologie et pour produits laitiers de marque suisse GERBER, le pionnier des analyses laitières et de la butyrométrie acide !

Et puis, il y a toutes les autres marques, partenaires incontournables dans le montage de laboratoires : incubateurs, étuves et bains-marie « MEMERT », micro filtration « MILLIPORE », filtration « FIORONI », balances et balances à humidité « SARTORIUS », appareils de mesure thermomètres, densimètres, réfractomètres « ALLA », PH-mètre, oxymètre, conductomètres « HANNA », équipements de laboratoire, verrerie borosilicate et porcelaine « ROGO SAMPAIC », tamis et tamiseuses et broyage « RETCH », milieu de culture « BD DIFCO », géotechnique « CONTROLS ».

#### GERBER,

##### LE PIONNIER DES ANALYSES LAITIÈRES

Il y a d'abord la température. Si la température n'est pas contrôlée, le développement des bactéries peut atteindre, en très peu de temps, des niveaux dangereux pour la santé. Celle-ci doit être contrôlée durant le stockage, le transport et la livraison : c'est la chaîne du froid pour le lait pasteurisé.

Vient ensuite l'unité de traitement pour lait pasteurisé (1000 litres).

Pour les collecteurs, il y a la valise de terrain pour analyse du lait qui détermine la matière grasse, l'acidité et le mouillage.

Il y a aussi les milieux de culture déshydratés en boîtes de 456 ou 500 g qui reconstituent l'ensemble des milieux potentiels et applications requises.

Il y a, enfin, toute une panoplie d'équipements performants et adaptés aux différents besoins et envergures de laboratoires tels les centrifugeuses micro II et GERBER K-56A ou les bain-marie Butytherme mini aux cuves embouties sans soudure, les incubateurs, les étuves universelles et les bains-Marie MEMERT, les autoclaves électriques pour stérilisation « MEDICLAVE » et « MICROCLAVE 2 » en meubles extérieurs et partie extérieur acier inox et un panneau de commande, les agitateurs

RS-1 World Lab' magnétiques chauffant et non chauffant avec variateur électronique de température et anneau de sécurité amovible, les balances de précision et analyseurs d'humidité à infra rouge, robustes, compacts et puissants, distillateurs d'eau RS-World Lab' faciles à installer idéals pour laboratoire, capables de produire de l'eau apyrogène, microscopes monoculaires polyvalent (grossissement 40x100x 400) et binoculaires (grossissement 40x1600) et réfractomètres, les thermolactodensimètres, lactodensimètres et aéromètres, les thermomètres pour laiteries et fromageries, polygrad, sur table de laboratoire, angulaire, flottant ou à l'air, thermomètres de laboratoire, C102 portables et les analyseur d'iode, de fer...) et autocardé, pipettes pasteur, filtres et membranes filtrantes, volumétrie et analyses

#### LA VINIFICATION, DE LA VIGNE AU VERRE

Produit sophistiqué de l'agriculture, le vin implique un suivi, étape par étape (cinq au total) qu'il faut assurer par une panoplie d'équipements adaptés.

L'ébulliomètre qui peut être électrique, appareil de dosage de l'alcool des vins secs, le distillateur automatique, l'extracteur automatique entraîné à la vapeur, l'équipement groupe froid pour la réfrigération rapide des mélanges liquides et l'extraction des acides volatils ou de l'acide sorbique, l'Alco 02 pour la distillation des mélanges hydro-alcooliques de concentrations supérieures à 20%, la gamme de TITRIVIN pour l'étalonnage des appareils, l'évaluation et le contrôle des méthodes de mesure, les aéromètres contrôlés à 20°C-classe II ou à masse volumique à 20°C, l'aéromètre de tirage, l'extracto-oenomètre, les peses-moules, les appareils d'analyse (acétimètres pour dosage de l'acide acétique dans les vinaigres, dosage de l'acidité totale et volatile, extraction de l'acidité volatile, dosage de l'alcool par distilla-

tion, dosage de l'anhydride sulfureux libre et total), les appareils de laboratoire pour le dosage de l'alcool par ébulliométrie, par pycnométrie, dosage des sucres, les aphromètres, tates-vin et pipettes à vin, burettes graduées, thermométrie et divers autres matériels de laboratoire.

#### ANALYSE DES CEREALES

Tamiser avec accélération contrôlée, mesurer, évaluer, une variété d'équipements de laboratoire rendent toutes ces opérations aisées et efficaces. Four à moufle, échantillonneur, verrerie



constituent la panoplie World Lab' pour l'analyse des céréales.

#### LE CONTROLE DE QUALITE DES BOISSONS

Les paramètres essentiels du contrôle de la qualité, comme pour l'eau, seront mesurés simplement grâce au nouveau turbidimètre portatif C114. Quant au modèle C102, complet, il permet de déterminer les paramètres indispensables à la caractérisation des eaux potables : turbidité, chlore, brome, fer, iode et acide cyanurique ! Pour les stations d'épuration

le photomètres 24 paramètres est piloté par microprocesseur avec 6 touches seulement pour toutes les fonctions.

Ainsi, également, l'oxymètre étanche HI9142 et le photomètre C208 pour le conditionnement de l'eau.

Pour les boissons, en général, nous avons toute la panoplie MEMMERT : incubateur bactériologique, autoclave électrique, bain marie avec couvercle pupitre, balance analytique de laboratoire, agitateur magnétique chauffant et non chauffant, microscope, PH mètre de paillasse, plaque chauffante, compteurs de colonie, système de filtration en

membranes filtrantes, boîte de réactifs, bec benzen, distillateur, étuve de séchage, balance de laboratoire, chauffe-eau, inductivimètre, réfractomètre, thermomètre de laboratoire, verre, rampe de filtration en acier oxydable, densimètre pour sirops ou peses...

#### PROTECTION DES PRODUITS CHIMIQUES

La manipulation des produits chimiques en laboratoire implique une protection particulière en fonction de leur degré de danger.

Un équipement spécifique est fourni pour tous les cas : masques, lunettes, gants, arrosoirs spéciaux, filtres, hottes, combinaisons, chaussures, gogues, emballages et produits...

Capacité de fabriquer une

gamme de produits si étendue que la nôtre, et l'attention qui doit être prêtée aux problèmes découlant d'une si grande diversité, exige de nous un gros effort de création sur différents fronts pour maintenir notre offre compétitive».

Ainsi s'exprime notre partenaire à l'occasion de la publication du catalogue 2004/2005. Cette règle est la nôtre et il faut préciser que le processus de fabrication, de design, de production, de commercialisation et du service après-vente sont soumis à la certification de la nouvelle norme ISO 9001.2000 qui surpasse le système de qualité certifiée 9001.

DE SMET - BALLESTRA

## "Fournisseur Global de Solutions"

De Smet et Ballestra fournisseurs pour les huiles de table et les graisses, agents tensio-actifs, détergents, savons et industries chimiques, ont annoncé leur décision d'intégrer leurs opérations. Cet accord leur permettra de coordonner leurs activités mondiales en faisant la meilleure utilisation des synergies techniques, technologiques et commerciales très importantes existant entre leurs opérations.

De Smet, fondé en 1946, est le leader mondial dans les technologies et la fourniture d'installations et équipements pour l'industrie d'huiles de table et de graisses, du traitement des

graines jusqu'à l'huile raffinée ainsi que la modification des graisses.

Ballestra, fondé en 1960, est le leader mondial des technologies pour les agents tensio-actifs et les

détergents ainsi que pour la fabrication de plusieurs produits chimiques liés à cette industrie. Ballestra est également associé à Mazzone, le leader mondial de la conception et la fabrication de l'équipement pour la production du savon et de la glycérine.

De Smet et Ballestra disposent de sociétés commerciales et techniques dans 15 pays ainsi qu'un réseau de représentation dans 22 autres pays.

Ils ont installé dans le monde entier plus de 5.700 usines dans 148 pays.

En 2004, ils ont réalisé un chiffre d'affaires total de plus de 250 millions de dollars.

L'association des deux groupes fortement établis a créé un "Fournisseur Global de Solutions" pour l'extraction des graines, le raffinage de l'huile, l'oléochimie, les agents tensio-actifs et les détergents au sens large, en mesure de fournir des services concurrentiels et de livrer des usines et équipements basés sur les dernières technologies d'origine mondiale.

Des rapports privilégiés avec le client est la stratégie principale de De Smet et de Ballestra qui peuvent proposer aux clients les meilleures solutions technologiques à travers un réseau international de sociétés.

Plus d'informations sur le site du groupe Desmet Ballestra : <http://www.desmetballestra.com>

**PLASTOBREIZ S.A.**  
*L'emballage thermoformé de Bretagne*

**Plus de 10 ans d'expérience sur le marché algérien**

- ▶ Une gamme standard de barquettes pour biscuits et produits frais (viande, volaille, salaison, produits de la mer, olives)...
- ▶ Un accompagnement personnalisé pour vos projets spécifiques.

→ **PLASTOBREIZ S.A.**

Z.A de Teul-Garros - B.P 244 - F-56402 AURAY Cedex - FRANCE  
Tél : +33 (0)2 97 56 20 13 - Fax : +33 (0)2 97 24 17 50  
E-mail : c.hens@plastobreiz.fr - [www.plastobreiz.fr](http://www.plastobreiz.fr)



## Deux sociétés à la technique innovante



ACERIA EST UNE SOCIÉTÉ D'INGÉNIEURIE spécialisée dans la conception et la construction d'usines Agro-Alimentaires conformes aux normes sanitaires de l'Union Européenne, dans les filières suivantes :

- Produits carnés et volailles : abattoirs, découpe, charcuterie, produits élaborés.

- Produits de la mer : unité de transformation, produits fumés, produits salés et marinés, produits élaborés et conserverie.

- Fruits et légumes : triage, calibrage, élaboration de produits, congélation.
- Entrepôts frigorifiques : positif et négatif.

ACERIA intervient en maîtrise d'oeuvre ou en assembleur Industriel.

IDMer est spécialisée dans la création et la valorisation de nouveaux produits alimentaires

IDMer a été créée en 1987 pour :

- La mise au point de nouveaux produits alimentaires (optimisation des durées de conservation, mise au point des recettes, formulations et procédés de fabrication, choix des équipements...),

- La valorisation des déchets et co-produits,

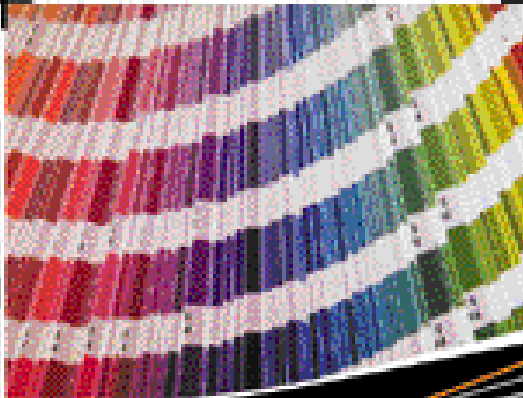
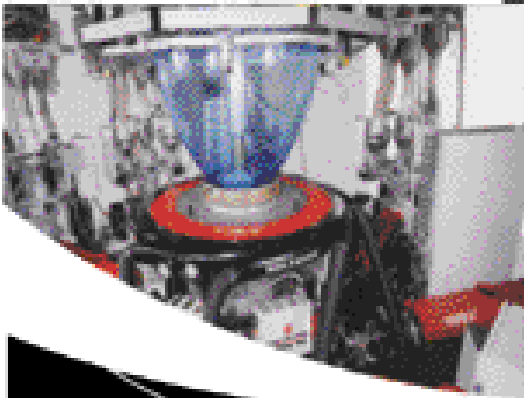
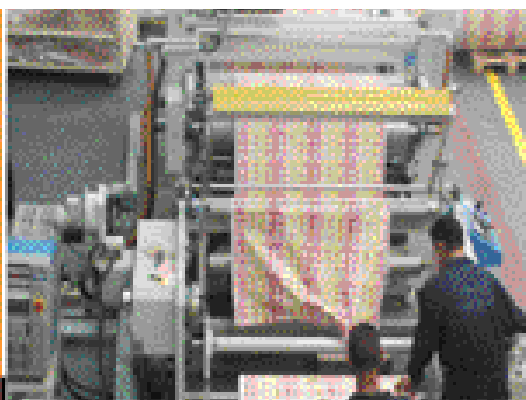
- Les fabrications de pré-séries industrielles, avec ses 2 000 m<sup>2</sup> d'ateliers et ses nombreux et modernes équipements.

Ses domaines de prédilection sont les produits de la mer et les produits carnés.

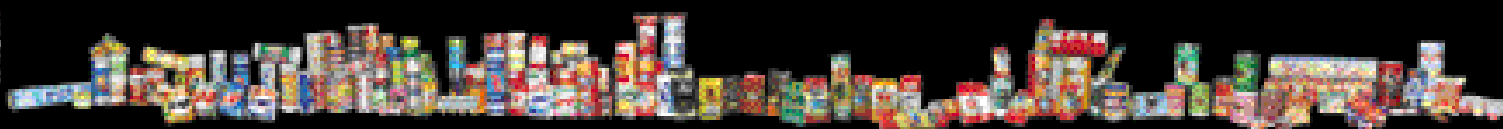
UNE OFFRE « CLÉS EN MAIN » COMMUNE

ACERIA et IDMer ont regroupé leurs compétences afin de proposer à leurs clients une offre technique globale, « de l'idée de produits à la remise des clés de l'usine », incluant la mise au point des produits et la présentation de futurs acheteurs.

ACERIA ET IDMER PRENNENT EN CHARGE L'ENSEMBLE DES PRÉOCCUPATIONS TECHNIQUES LIÉES À VOTRE PROJET D'INVESTISSEMENT.



Créativité innovante,  
process maîtrisé,  
qualité optimum.





## INTERVIEW

### Le renouveau de l'emballage en verre



M. Ghoulmi Bouzid  
PDG de la Verrerie Silice International

Incontestablement, le plus grand défi, au-delà de la qualité normative requise, réside dans notre capacité à offrir des produits dont le look restitue au mieux la finesse et l'éclat du verre, tout en préservant sa résistance.

#### Agroligne : Pouvez-vous nous parler de votre Entreprise, la VSI ?

**Ghoulmi Bouzid :** La Verrerie Silice International (VSI) est une Sarl que j'ai fondé en 1990, le 7 mai plus exactement, et dont je suis le PDG aujourd'hui. Mais son activité de fabrication de verre creux n'a démarré qu'en juin 1997. Actuellement sa capacité de production est de 90 tonnes/jour dans une gamme de produits allant des bouteilles standards ou personnalisées au flaconnage et gobeletteries

#### Agroligne : Comment en êtes-vous arrivé à ce métier du verre, assez rare en Algérie, faut-il le rappeler ?

**Ghoulmi Bouzid :** Ayant pris conscience de l'importance que revêt l'emballage en verre, VSI s'est fixée pour objectifs :

- D'assurer une utilisation optimale des moyens de réalisation et leur maintenance efficace qui garantissent le respect des engagements des prix et délais.
- De nous adapter aux nouvelles réalités du pays, ce qui nous place incontestablement sur la voie du renouveau, nos produits étant soumis à une forte demande.
- D'achever notre vaste programme de modernisation par la mise en service en 2005 d'un four destiné à la fabrication de gobeletteries, articles de vaisselle et verre de table, etc. et un four, outil de production à la pointe de la technologie verrière destiné à la fabrication de bouteilles, flaconnage, bocaux, etc.

#### Agroligne : Quels sont vos produits, vos procédés de fabrication... ?

**Ghoulmi Bouzid :** Les procédés de fabrication dont dispose VSI permettent la fabrication de différents types d'emballages, des standards jusqu'aux ultra - légers, avec une réduction maximale de poids dans les modèles qui le nécessitent tout en maintenant leurs caractéristiques de résistance et de bonne productivité sur les lignes d'emballages. Les équipements de contrôle garantissent l'exactitude des paramètres requis.

Nos efforts constants dans la recherche de nouveaux process nous ont permis d'être à l'avant-garde de l'industrie des emballages en verre creux et nous permettent de proposer une vaste gamme de produits : bouteilles pour boissons gazeuses, jus de fruits, eaux, produits laitiers, huiles et tout autre produit alimentaire liquide, etc... Notre service "marquette et recherche" assiste nos clients du design jusqu'à la réalisation de la bouteille.

#### Agroligne : ... vos résultats ?

**Ghoulmi Bouzid :** En 1997, VSI est entrée de plain pied dans le marché algérien qui était en butte à de grandes insuffisances tant qualitatives qu'en matière d'emballages creux.

Avec la maîtrise de la technologie du verre, acquise depuis plus de vingt ans de recherche et grâce à la qualité et à la compétitivité reconnue de ses produits qui atteignent les standards de qualité exigés, admis et validés à l'échelle internationale, VSI est devenu un partenaire incontournable.

VSI s'est doté d'outils performants capables de métamorphoser le verre en objets précieux, articles de vaisselle, verres de tables, bouteilles ...

Nos réalisations portent sur une véritable maîtrise de la technologie du verre, une importante participation et contribution au marché national de l'emballage, la réalisation et la mise en marche de chaînes de production dont une prochainement, d'une capacité de 160 tonnes/jour, la participation à la création d'une chaîne de plusieurs limonadiers grâce à la disponibilité de nos produits et une large diversification de notre gamme de produits fabriqués et, enfin, l'amélioration du taux de l'intégration économique.

#### Agroligne : Des perspectives de développement ?

**Mr Ghoulmi Bouzid :** Nos perspectives de développement sont orientées vers la modernisation du processus de production

dans son ensemble, la satisfaction de la demande nationale (il faut préciser que les limonadiers de l'Est et du Centre effectuaient auparavant le déplacement jusqu'à Oran pour s'approvisionner en bouteilles), la large pénétration du marché national, l'amélioration de la qualité du produit eu égard aux exigences de notre clientèle, la large diversification de notre gamme de produits fabriqués, la réduction du différentiel technologique par rapport aux normes internationales, l'installation intensive des matières premières locales, la substitution de l'importation et la promotion de l'exportation.

#### Agroligne : Un dernier mot ?

**Ghoulmi Bouzid :** Je voudrais préciser encore que notre objectif est de ne ménager aucun effort pour rendre disponibles en Algérie tous types d'emballages en verre creux, d'adapter la qualité de nos produits personnalisés aux besoins du client et d'affiner nos coûts pour offrir à celui-ci des prix très étudiés.

Je voudrais ajouter pour finir que notre transformation est un anoblissement nécessaire à la mise en œuvre de nombreux savoirs-faire. La forte demande du marché national nous encourage à aller de l'avant et affiner et approfondir nos connaissances et multiplier nos investissements.

Incontestablement, le plus grand défi, au-delà de la qualité normative requise, réside dans notre capacité à offrir des produits dont le look restitue au mieux la finesse et l'éclat du verre, tout en préservant sa résistance. Un produit qui puisse rivaliser avec ses concurrents étrangers.

C'est à ce défi que nous nous attelons au quotidien et pour lequel nous programons des investissements à la dimension des technologies d'aujourd'hui et de demain.

Zone Industrielle de Didouche Mourad  
- BP 27, Constantine  
Tel : 213.31.90.65.84. Fax.  
213.31.90.65.83

## MAROC

# Investissements étrangers, des avantages dans la phase de création

Du nouveau pour les investisseurs étrangers au Maroc. Un certain nombre de mesures sont prévues pour encourager la création d'entreprises, tant au niveau des droits d'enregistrement que des différentes taxes en vigueur.

#### DROITS D'ENREGISTREMENT

- Exonération des droits d'enregistrement pour les actes d'acquisition de terrains destinés à la réalisation d'un projet d'investissement
- Application d'un taux de 2,5% pour les actes d'acquisition de terrains destinés à la réalisation d'opération de lotissement et de construction ;
- Application d'un taux réduit de 0,5% pour les droits d'apport en sociétés à l'occasion de la constitution ou de l'augmentation du capital.

#### DROITS DE DOUANE

- Les droits d'importation :

Taux minimum : 2,5%

Taux maximum : 10%

- Le prélèvement fiscal à l'importation des biens d'équipement « PFI » : exonération

#### TAXE SUR LA VALEUR AJOUTÉE

Exonération ou remboursement pour les biens d'équipements, matériels et outillages acquis localement ou importés.

#### IMPÔTS DES PATENTES

- Suppression de la taxe variable;
- Exonération pendant les 5 premières années d'exploitation pour toute personne physique ou morale exerçant une activité professionnelle, industrielle ou

commerciale.

#### TAXE URBAINE

Exonération pendant 5 ans à compter de leur achèvement ou de leur installation, pour les constructions nouvelles, les additions de construction ainsi que les machines et appareils faisant partie intégrante des établissements de production de biens ou de services.

#### Incitations liées à la phase d'exploitation

#### PARTICIPATION A LA SOLIDARITE NATIONALE « PSN »

- Suppression de la participation à la solidarité nationale sur les bénéfices et revenus passibles



**TREIF – France**  
**Passion for Food Cutting**

22, rue des Tuileries  
F - 67460 SOUFFELWEYERSHEIM

Tél. : 0033.3.88.18.40.18 - Fax : 0033.3.88.18.40.19  
E-mail : gilbert.glass@treif.com

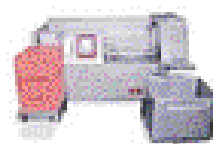
#### Trancheur



**TREIF, le quadruple spécialiste**

**Du tranchage alimentaire**

#### Cubeuse



**Viande, fromage, poisson, pain**



Equipements pour industries  
alimentaires

Représentant des Marques:



GUILLOTINES - CUTTERS –  
HACHOIRS – MELANGEURS

**handtmann**

*Des idées d'avenir.*

POUSSOIRS – LIGNES  
D'ACCROCHAGE



*International Clip s.r.l.*

CLIPPEUSES AUTOMATIQUES



Fumer et cuire intelligemment avec

CELLULES DE CUISSON ET  
FUMAGE – MARMITES



18 rue Desaix 67450 MUNDOLSHEIM  
FRANCE

Tél 00 33 3 88 81 86 29

Fax 00 33 3 88 20 00 19

Mail sarmabo@sarmabo.com

Site www.sarmabo.com

de l'impôt sur les sociétés,

- Les bénéfices et revenus totalement exonérés de l'IS sont passibles d'une contribution au taux de 25% du montant de l'IS normalement exigible.

IMPOT SUR LES SOCIÉTÉS « IS »  
ET IMPOT GENERAL SUR LE REVE-  
NU « IGR »

La charte de l'investissement octroie un régime fiscal préférentiel:

*Pour les entreprises exportatrices de produits et de services:*

- Exonération totale pendant 5 ans,
- Réduction de 50 % au delà de 5 ans.

*Pour les entreprises artisanales dont la production est le résultat d'un travail essentiellement manuel et pour les entreprises qui s'implantent dans les préfectures ou provinces dont le niveau d'activité économique exige un régime fiscal préférentiel :*

- Réduction de 50 % de l'IS ou de l'IGR.

PROVISIONS  
POUR INVESTISSEMENT

Constitution au profit des entreprises d'une provision annuelle pour les investissements, en franchise d'impôts. Elle peut atteindre 20 % du bénéfice fiscal, et doit représenter au maximum 30 % de l'investissement projeté en biens d'équipements, matériels et outillages.

AMORTISSEMENTS DEGRESSIFS

Application des amortissements dégressifs pour les biens d'équipements.

LES PROFITS IMMOBILIERS «TPI»

Exonération de la « TPI » à l'occasion de la première cession de

locaux à usage d'habitation sous réserve que la cession n'ait pas un caractère spéculatif et que le logement présente un caractère social.

OPERATIONS D'INVESTISSEMENT

Dans le cadre du nouveau régime, l'investissement étranger étant constitué par tout apport en nature ou financier, destiné à la réalisation d'un projet, et effectué par des étrangers personnes physiques ou morales, résidentes ou non au Maroc et par des ressortissants marocains établis à l'étranger, n'est plus soumis à l'autorisation de l'office des changes.

Les investissements réalisés peuvent revêtir les formes suivantes:

- Création de sociétés,
- Prise de participation au capital d'une société en cours de formation;
- Souscription à l'augmentation de capital d'une société existante;
- Création d'une succursale ou d'un bureau de liaison;
- Acquisition de valeurs mobilières marocaines;
- Apport en compte courant d'associés en numéraires ou en créances commerciales;
- Concours financiers à court terme non rémunérés;
- Acquisition de biens immeubles ou de droits de jouissance rattachés à ces biens;
- Financement sur fonds propres de travaux de construction;
- Création ou acquisition d'une entreprise individuelle;
- Apport en nature;
- Prêts en devises.

Ces opérations peuvent être effectuées dans tous les secteurs d'activité économique.

## TUNISIE

# Mesures nouvelles pour promouvoir les exportations

De nouvelles mesures et décisions ont été prises au cours d'un conseil ministériel tenu le 22 janvier 2005 sous la présidence du Chef de l'Etat et qui viennent confirmer le dynamisme du secteur de l'exportation, et démontrent la volonté renouvelée des pouvoirs publics d'édifier des structures et un environnement qui soient capables de tirer profit de toutes les opportunités et de s'adapter aux mutations que connaît l'environnement international.

**PLASTOBREIZ S.A.**  
*L'emballage thermoformé de Bretagne*

**PLASTOBREIZ PROPOSE  
DES EMBALLAGES POUR PRODUITS FRAIS EN ALGERIE**

Présente depuis 1992 sur l'Algérie, la société PLASTOBREIZ, spécialisée dans la conception et la fabrication d'emballages thermoformés, est connue en Algérie des industriels du secteur de la biscuiterie principalement. Aujourd'hui, PLASTOBREIZ étend son offre aux autres secteurs agro au niveau des emballages multicouches operculables pour des applications sous vide et gaz. Un premier marché décroché en 2004 dans le conditionnement en barquette sous gaz de produits de la mer lui a permis de valider cette démarche.

Cette volonté répond en outre à l'évolution du marché en terme de différenciation par le design, la recherche d'une sécurité alimentaire et l'optimisation de la durée de conservation des produits sensibles. Une gamme de barquettes standard est disponible mais un accompagnement sur de la conception et la fabrication spécifique fait également partie de l'offre de PLASTOBREIZ.

PLASTOBREIZ exposera à  
DJAZAGRO 2005 - STAND E 48

Z.A. de Toul-Carros - B.P. 244 - F-56402 AURAY Cedex - FRANCE  
Tél : +33 (0)2 97 56 20 13 - Fax : +33 (0)2 97 24 17 50  
E-mail : c.heno@plastobreiz.fr - www.plastobreiz.fr

ter le dynamisme du secteur de l'exportation, et démontrent la volonté renouvelée des pouvoirs publics d'édifier des structures et un environnement qui soient capables de tirer profit de toutes les opportunités et de s'adapter aux mutations que connaît l'environnement international.

A cet égard, le Chef de l'Etat a insisté sur la nécessité de redoubler d'efforts en vue de renforcer le rythme de croissance des exportations et de renforcer leur contribution au processus de développement, en œuvrant à atteindre les objectifs suivants, à l'horizon 2009 :

- Porter de 45 à 50% le taux de contribution des exportations au Produit Intérieur Brut.
- Relever le taux de couverture des importations par les exportations de biens et services de 92 à 95%.
- Elargir la base de l'exportation pour atteindre 6.000 exportateurs, contre 5.000 actuellement.

**SERA**  
**AUTOMATISMES**

**INFORMATIQUE INDUSTRIELLE**  
INDUSTRIAL COMPUTING

**GÉNIE ÉLECTRIQUE**  
ELECTICAL ENGINEERING

**AUTOMATISMES**  
PLCs

*Nombreuses références dans les pays du Maghreb*

Parc d'Activité de Crouloup - 69380 CHASSELAY - FRANCE - Tél : +33(0)4 78 47 36 22 - Fax : +33(0)4 78 47 00 85  
e-mail : welcome@sera-automatismes.fr  
Site web : www.sera-automatismes.fr

Entreprise certifiée  
ISO 9001  
par  
**afn**

F.COM/908.A/05

Dans le but d'introduire une nouvelle dynamique et afin de renforcer la compétitivité des exportations tunisiennes, le Conseil a décidé ce qui suit:

- Œuvrer à réduire les délais de dédouanement des marchandises et à assouplir les procédures du commerce pour atteindre des moyennes ne dépassant pas 7 jours.
- Parachever la connexion de toutes les structures concernées par le contrôle technique à l'export et à l'import et les laboratoires d'analyses au réseau

TUNISIE TRADENET, AVANT FIN 2005.

- Procéder au dédouanement immédiat des intrants réservés aux industries exportatrices.

Le Chef de l'Etat a recommandé, dans ce cadre, d'accélérer le parachèvement de la mise en œuvre des volets relatifs au traitement automatique des dossiers de remboursement des taxes douanières lors de la réalisation des opérations d'exportation.

Dans le même ordre d'idées, le Président de la République Tunisienne a ordonné l'élaboration de systèmes informatiques sur les normes, critères, législations, spécifications techniques et réglementations en vigueur à l'échelle nationale et sur les marchés ciblés.



SOPRIL

Propose une gamme complète  
de matières premières,  
de correcteurs et d'améliorants

SELECTIONNE  
ET DEVELOPPE  
LES MEILLEURS  
PRODUITS POUR  
L'INDUSTRIE  
ALIMENTAIRE

- Améliorants de panification
- Enzymes
  - Enzymes purs
  - Complexes enzymatiques sur mesure
  - Alpha-amylases
  - Hemicellulases
  - Lipases - Phospholipases
  - Glucose - Oxydases
  - Protéases fongiques et bactériennes
- Correcteurs
  - Sur mesure après étude des blés/farines
- Saveurs
  - Extraits de levain de seigle et de blé
- Acide ascorbique
- Gluten long
- Arômes et conservateurs
- Conservateurs

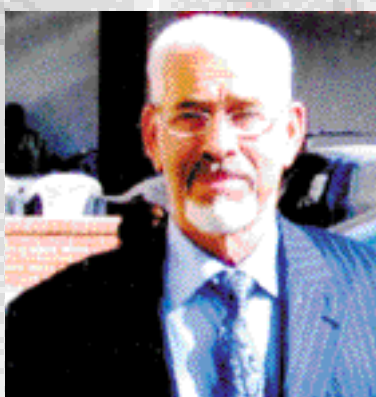
SOPRIL  
Adresse : 17, rue Mohamed Bayram  
Elchamas, 2037 Manzah Y Tunis  
Tunisie  
Tél. : +216 (71) 750 878  
Fax : +216 (71) 828 825



TALAOUBRID

## L'union de deux sociétés pour un projet cohérent

La SARL TALAOUBRID TRADING tout comme sa sœur « L' EURL TALAOUBRID STAINLESS » sont nées de la restructuration de l'entreprise mère « Les établissements TALAOUBRID » dont la date de création remonte à 1963.

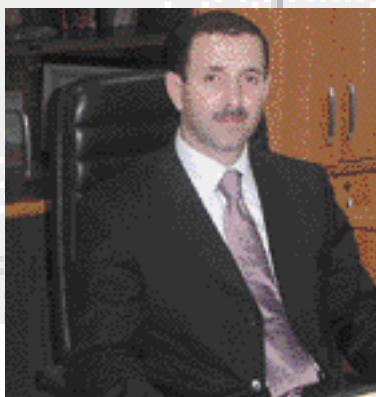


Talaoubrid Mohamed  
Fondateur des établissements  
Talaoubrid

Les deux sociétés ont repris et développé les activités industrielles métalliques de la société Mère. Elles se sont spécialisées dans la fabrication d'équipements d'hôtellerie et de grandes cuisines et de produits industriels en acier inoxydable.

De ce fait, elles ont, non seulement capitalisé durant 50 ans un savoir-faire et un effectif de quelque 60 travailleurs et techniciens hautement qualifiés, mais aussi bénéficié de la confiance renouvelée depuis plusieurs années de leurs nombreux clients.

De nombreuses Entreprises et Institutions comme SONATRACH, Naftal, les Ministères et pratiquement tout le secteur étatique ainsi que plusieurs entreprises du secteur privé national confirment régulièrement leur fidélité au « Groupe TALAOUBRID.



Talaoubrid Rachid  
Gérant de Talaoubrid trading et  
Talaoubrid stainless



LE DÉVELOPPEMENT PAR LE PARTENARIAT

« SARL TALAOUBRID TRADING » et « EURL TALAOUBRID STAINLESS » sont en partenariat avec des industriels étrangers pour le développement de leurs activités.

Un itinéraire exceptionnel permet de placer et d'apprécier à leur juste mesure et valeur le potentiel industriel et financier qu'elles recèlent et d'apprécier les efforts de développement entrepris pour faire des sociétés TALAOUBRID des opérateurs économiques incontournables dans les



étude, la réalisation, l'installation et le service après-vente des équipements d'hôtellerie et de grandes cuisines.



produits industriels en acier inoxydable destinés aux collectivités, la société STAINLESS s'est engagée dans un processus d'étude et d'appui financier à travers l'Union Européenne au titre de la mise à niveau des PME/PMI Algériennes.

équipements d'hôtellerie, de grande cuisines et des produits industriels en acier inoxydable.

#### LA SPÉCIALISATION AVANT TOUT

Activant en symbiose, les deux sociétés sœurs oeuvrent de façon disciplinée et rationnelle dans :

Dans le cadre de sa stratégie de développement, la société TALAOUBRID STAINLESS envisage d'étendre ses activités à la transformation de toutes les matières en acier inoxydable et devenir de ce fait le premier «inoxier» en Algérie et, pourquoi pas, au Maghreb. Pour se réorganiser, s'adapter aux exigences du marché et consolider sa position de leader dans le domaine des études et de la réalisation des pro-



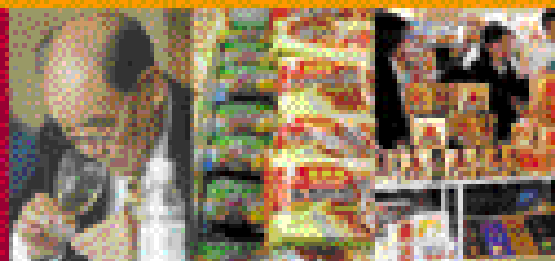
Siège: lot n°14 Micro-zone Industrielle Les Dunes Mohammadia - Alger - Algérie  
 Tél.: 213 21 82 93 61 à 63 - Fax : 213 21 82 93 64  
 e-mail : rachid@talaoubridtrading.com - Web : www.talaoubridtrading.com  
 Show-room : Route de Ben Aknoun n°16Château Neuf - El Biar - Alger - Algérie  
 Tél.: 213 21 91 23 40  
 Usine : Boudouaou- wilaya de Boumerdes

Shanghai  
May 18-20, 2005

Shanghai New International  
Expo Centre

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

**SIAL**  
**China**  
**2005**



**There is just one place  
where you must be**

The N°1 International trade exhibition in China  
for food, beverages, wines and spirits

Ms. Isadora NAESSENS  
EXPOSIUM

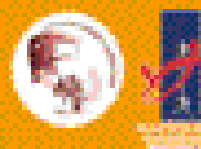
Phone: +33-1 49 68 51 86 • Fax: +33-1 49 68 54 11

E-mail: [inaessens@exposium.fr](mailto:inaessens@exposium.fr)

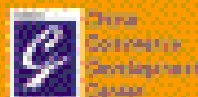
**Contact**

044800001

in association with



Organized by



SIAL CHINA, a trade show  
organized by the External Trade  
[www.sialchina.com](http://www.sialchina.com)



# Dussau et Matrot au palmarès de l'Innovation du SIMA 2005

Le robot de lavage mis au point par la société DUSSAU DISTRIBUTION reçoit la médaille d'Or au SIMA 2005



Le robot de lavage mis au point par la société DUSSAU DISTRIBUTION se compose d'un groupe de lavage haute pression, d'un système d'avance automatique, d'un système de guidage mécanique ou électronique et d'un bras articulé télescopique pouvant se déployer dans un rayon de un à trois mètres autour du robot de façon entièrement automatique.

Il est commandé par un automate simple d'utilisation.

La conception originale de son programme, couplée à son bras télescopique articulé portant la buse de nettoyage protégée par sa tête sensitive télémétrique, lui permet de détecter les obstacles et de les contourner. Grâce à ces caractéristiques originales, il analyse son environnement et s'utilise dans toutes les salles

d'élevages même si celles-ci sont différentes.

Il ne nécessite donc pas d'intervention de technicien spécialisé et peut être utilisé facilement par les éleveurs.

Ce robot assure le pré trempage, le nettoyage haute pression, la projection de mousse et la pulvérisation de désinfectant. Il nettoie les sols, les plafonds et les caillebotis dans tous types de production (porc, volailles, palmipèdes, veaux...)

En palmipèdes gras, il nettoie aussi bien cages individuelles ou collectives et parcs de gavage.

A l'heure ou l'amélioration des conditions de travail, la suppression de la pénibilité physique ainsi que la réduction des problèmes de santé (ambiance

humide et travail répétitif) sont devenus essentiels, et après avoir révolutionné le monde du gavage, la Société DUSSAU DISTRIBUTION vient de trouver une solution efficace aussi bien sur le plan technique qu'économique au nettoyage des bâtiments d'élevages, qui était une tâche des plus ingrates.

Plus d'infos : [accueil@dussau-distribution.com](mailto:accueil@dussau-distribution.com) - Site web : [www.dussau-distribution.com](http://www.dussau-distribution.com)

L'OR AUSSI POUR MATROT EQUIPEMENTS ET SON DISPOSITIF DE STABILISATION D'UN PULVÉRISATEUR AGRICOLE

Grande innovation, ce dispositif est composé de 2 ponts oscillants, de 2 vérins situés de chaque côté du pont, et d'un vérin monté en circuit fermé avec le vérin de rampe pour le suivi de terrain, d'un axe d'oscillation et d'un inclinomètre.

L'originalité du système Stabilis réside dans le fait que, par construction, les trois angles (angle de la pente du terrain, angle de correction du châssis et angle de correction de la rampe) sont constamment égaux.

La rampe suit automatiquement et avec une extrême douceur tous les changements de pente du terrain.

Il permet d'apporter des réponses aux principales préoccupations des utilisateurs en matière de sécurité et de confort (stabilité de l'appareil, meilleur équilibre en relief difficile,



réduction du risque de retournement dans les coteaux, augmentation de la sécurité lors des

virages, assistance de l'utilisateur pour la tenue de route de l'appareil et la gestion de la

rampe).

Il peut ainsi se concentrer sur les opérations directement liées à la qualité du travail d'épandage.

Sur le plan environnemental, la régularité de l'application des débits, la préservation de la structure des sols par l'équilibre des charges, et la réduction des recours aux traitements aéroporés sur les parcelles en dévers sont à noter au même titre que l'augmentation des performances économiques (vitesse de traitement et augmentation des surfaces cultivables notamment par un meilleur accès des zones à fort dévers).

Plus d'infos:  
matrotfrance@wanadoo.fr

## Un nouvel enrouleur automatique pour l'air comprimé et l'air respirable

Sorti en juillet 04 et dédié à l'air comprimé, les parties principales de cet enrouleur sont en inox.

Le rappel du flexible est réalisé par un ressort. Il présente les caractéristiques suivantes :

- capacité d'enroulement selon les flexibles 15 – 20 – 25 mètres environ
- tuyaux flexibles d'un diamètre intérieur de 8 – 10 – 12 – 16 mm
- pression de service jusqu'à 15 bars
- températures de -20°C à + 80°C

Livré avec son support inox mural permettant l'orientation de l'enrouleur sur 180°.

A noter que pour réduire au minimum les frottements parasites, les bras de cet enrouleur sont réglables sur 80°.



Dimensions hors tout de l'enrouleur :

- hauteur : 550 mm
- profondeur : 610 mm
- largeur : 215 mm
- masse : 23 kg

Particulièrement recommandé pour travailler à l'extérieur et dans des

locaux où la propreté et l'hygiène sont nécessaires.

Une version conforme à la Directive Européenne Atmosphères Explosibles est en cours d'homologation.  
LIMATEC 74500 EVIAN



SIFEL 2005

## Le Salon récompense l'innovation

La médaille d'or revient à VERDIANI DI FABRIZIO (Saint Laurent du Var) pour son VER-DI-VAP



MÉDAILLE D'OR  
VERDIANI DI FABRIZIO  
Devant la prochaine interdiction d'utilisation du Bromure de Méthyle, les solutions de substitution pour désinfecter un sol se sont avérées insatisfaisantes d'un point de vue économique et/ou environnemental. Le ver-di-vap est un procédé à vapeur haute pression avec des performances accrues vis à vis des systèmes classiques de la même famille. Ce système sera une vraie alternative écologique et économique au Bromure de méthyle.

Ce procédé permet une désinfection jusqu'à 35 cm de profondeur à une vitesse de 200m/par heure sans utilisation de bâche plastique le tout avec une consommation de carburant réduite de 50% par rapport aux systèmes vapeur classiques.

Votre contact :

M. Verdiani 0664693243

PREMIER PRIX

KOPPERT FRANCE SARL

Cette société a développé un

insecticide biologique sur la base d'un champignon entomopathogène pour la lutte contre les aleurodes sur fraisiers, tomates, concombres, aubergines, cultures florales et rosiers.

Devant les résultats encourageants de cet insecticide biologique, KOPPERT France a demandé une homologation et vient d'obtenir une autorisation de Mise en Marché. Cet insecticide vient compléter la gamme des produits pour la lutte intégrée.

Le jury du concours récompense à la fois le programme de recherche et la volonté de rendre ce produit biologique accessible à la profession.

DEUXIEME PRIX

ETS BAILLY

La société BAILLY présente une complexeuse automatique pour cagettes 60x40 et 50x30. Entièrement conçue et fabriquée dans ses ateliers, elle permet la pose automatique de complexe ou coiffe sans agrafe

et sans colle.

Terminées les pannes d'agrafeuses, ainsi que les blessures aux doigts dues aux agrafes trop longues.

Cette machine permet de complexer 820 colis par heure.

TROISIEME PRIX

LE COMPTOIR  
DU NOUVEAU MONDE

Le «cruise control» est un régulateur électronique de vitesse pour Quad.

Ce système permet de s'affranchir de la gâchette d'avancement du Quad et de garder une vitesse constante quelle que soit la configuration du terrain.

Les Quads sont en pleine expansion dans le milieu agricole; ce principe permet de les rendre très performants dans les opérations de désherbage, traitement et épandage d'engrais aussi bien dans les vignes que dans les vergers ou cultures légumières.



SARL Mahbouba  
Fabrique de  
Pâtes Alimentaire



Machines Et Lignes  
Pour Pâtes Alimentaires

## Partenaires avec succès

Qui projette et fabrique des lignes pour la production de pâtes alimentaires doit concentrer ses forces envers des solutions technologiques avancées. **ITALPAST** a mis au point la ligne pour la fabrication de pâtes sèches courtes et pâtes spéciales afin de satisfaire les clients visant à un rendement en production et qualité par l'emploi de machines automatiques.

**PARTENAIRE** dans la réalisation de ce projet c'est la société **SARL MAHBOUBA** qui depuis longtemps produit des pâtes à niveau industriel et est devenue une référence pour le marché algérien entier.

Ligne "Multipla"  
production  
de 300-600kg/heure

- pâtes longues
- pâtes courtes
- pâtes spéciales



[www.italpast.com](http://www.italpast.com) • [info@italpast.com](mailto:info@italpast.com)



ERIC ENGEL, DIRECTEUR DE FORMATEX

## Un professionnel qui forme à l'international

Les techniques du Commerce International constituent la spécialité de FORMATEX et l'on peut dire que les six grands thèmes proposés et qui regroupent chacun plusieurs formations, correspondent bien à l'ensemble des attentes recensées au niveau des entreprises, françaises ou étrangères.

### 1. "VENDRE ET ACHETER À L'INTERNATIONAL".

Dans ce thème, sont traités les bases de l'international, pour commencer, jusqu'au perfectionnement export en passant par toute une liste de sujets comme l'organisation du fonctionnement d'un service export (méthodologie et boîte à outils de pilotage export), le sourcing de produits, la recherche et l'utilisation de l'information pour l'action export. Certains sujets s'adressent plus particulièrement à des Conseils export privés ou à des Conseils export de Chambres de Commerce, de Métiers. Enfin, une formation un peu particulière : le transfert de technologie et de savoir-faire qui se situe après la vente de produit dans la démarche d'entreprise et relève d'une stratégie élaborée...

### 2. "ENVIRONNEMENT JURIDIQUE".

Dans ce thème on aborde les différents aspects des contrats à l'international, des Conditions Générales de Vente, les obligations légales issues du commerce en ligne (e-commerce) et des points très particuliers comme la vente de vins sur Internet, sécuriser ses opérations en Chine...

### 3. "ENVIRONNEMENT FINANCIER".

Ici l'on traite tout ce qui concerne le choix judicieux des moyens de paiement en fonction de l'activité et du niveau de sécurité attendu, ainsi que d'un point de vue économique, l'affacturage, l'accès aux financements internationaux...

### 4. "MAÎTRISE DE LA LOGISTIQUE".

Les principaux sujets abordés traitent de la connaissance et l'utilisation judicieuse des Incoterms, les subtilités de la TVA-DEB, organiser sa participation efficace à un salon...

### 5. "COMMUNICATION, NÉGOCIATION, INTERCULTUREL".

Ici, tous les aspects de la communication et de la négociation d'affaire sont abordés avec souvent des spécificités par pays, comme négocier à l'international et gérer les différences culturelles (dont vous trouverez la plaquette de présentation en annexe), une série de "conduire les affaires", en Chine, aux États-Unis, en Russie, enfin, une formation à l'anglais des praticiens du commerce international...

### 6. "GESTION DES RESSOURCES HUMAINES"

Tout ce qui touche à la gestion d'expatriés et personnels détachés.

En France, l'intervenons de FORMATEX est soit en intra, dans les entreprises, soit en inter selon un calendrier de formations ouvertes à tous, soit en région auprès de Chambres de Commerce et de Métiers, principalement, soit encore auprès d'écoles en formation initiale.

A l'étranger, FORMATEX est amené à intervenir, soit auprès d'organismes du Commerce extérieur, soit auprès d'entreprises, ou encore

auprès d'homologues en recherche de compétences. Ses pays d'intervention sont actuellement la Tunisie, l'Égypte, des pays d'Afrique noire, le Mexique...

Le public visé est avant tout celui des opérationnels export de tous niveaux (selon le type de formation), de l'administratif export au PDG, en passant par le Directeur Export ou le Directeur Financier.

Les entreprises visées sont autant des PME-PMI débutantes à l'export que de grands groupes confirmés.

Les formateurs sont tous des opérationnels export exerçant ou ayant exercé des fonctions de responsabilité en entreprise, souvent consultants, réputés dans leur domaine de spécialisation et sélectionnés pour leurs compétences pédagogiques.

Les formations durent une journée ou deux jours consécutifs, denses, mais dont la durée est calculée au plus juste pour tenir compte du contenu pédagogique.

Les coûts de ces formations s'étagent de 440 Euros nets à 530 euros pour les formations d'une journée et de 750 euros à 930 euros nets pour les formations de deux jours.

Pour consulter le calendrier des formations 2005 :

FORMATEX 10 avenue d'Iéna,  
75016 PARIS

Tél : 01 40 73 34 44 /

Fax : 01 53 70 06 75

formatex@ubifrance.fr

www.formatex.fr



**AgroIntec**  
Promotion de la Technologie  
Agroalimentaire du Sud  
Ouest Européen

FORMATION VIA LES NTIC

## Programme Européen AgroINTEC

Une enquête réalisée en 2003 sur les entreprises agroalimentaires de la Région Languedoc-Roussillon montre une tendance significative en matière d'équipement en NTIC. Cependant, la commercialisation des produits agroalimentaires demeure en léger retrait, alors que l'usage des NTIC tend à apparaître comme indispensable dans le développement des entreprises. A partir de ce constat et à la faveur d'un programme européen intitulé AgroIntec, le Conseil Général de l'Hérault et ses partenaires proposent aux entreprises agroalimentaires de l'Hérault une formation à la commercialisation des produits via les NTIC dont l'avant programme ci-après fournit les principales caractéristiques.



Un seul objectif : Favoriser l'usage des nouvelles technologies d'information dans les entreprises agroalimentaires de l'Hérault en particulier pour la commercialisation des produits des secteurs vini-viticoles et fruits et légumes.

Cette formation est organisée principalement autour de quatre actions pédagogiques :

- analyse du projet de commercialisation électronique par chaque entreprise porteuse de projet et définition du projet par chaque entreprise ;
- apports conceptuels sur les composants de projet de commerce électronique ;
- Témoignages de chefs d'entreprises ou de chefs de projet.
- Tutorat individualisé en parallèle aux actions précédentes et accompagnement (éventuel) par ingénieur-stagiaire grande école ou université

(6 mois).

Dispensée à Agro Montpellier, cette formation est gratuite et financée par le programme Européen Agro Intec.

Elle se présente essentiellement sous forme de séminaires de formation destinés aux entreprises agroalimentaires de l'Hérault désireuses d'étudier la commercialisation de leurs produits via les NTIC.

Pour connaître les dates des prochains séminaires et préparer vos formations 2006.

contactez Agro Montpellier  
Département SESG (sciences économiques sociales et de gestion)  
tel : +33 (0)4 99 61 27 22 / e-mail : [salancon@ensam.inra.fr](mailto:salancon@ensam.inra.fr)

# BTA

## BTA-Barcelona Tecnologia Alimentaria

18-22 février 2005

Le salon des techniques agroalimentaires de Barcelone vient de s'achever le 22 février dernier. Il a permis au professionnels travaillant notamment dans les secteurs des machines et des produits alimentaires de se rencontrer. L'édition précédente comptait 1248 exposants et près de 37400 visiteurs, chiffre qui atteint cette année facilement les 50000.



Considéré comme le plus complet des événements de sa catégorie, il s'est enrichi en 2005 de nouveaux départements : le Ingreteco pour les ingrédients et conservateurs et le Tecnoconserva pour l'équipement et la technologie de conservation des aliments. Parallèlement, les visiteurs pouvaient retrouver les cinq départements habituels : Expofryc pour l'équipement de réfrigération, Liqma pour l'industrie agroalimentaire liquide, Tecnicop pour les équipements, la technologie

et les fournisseurs de la filière sucre, Tecnocarnica pour la filière viande et Tecnoalimentaria pour l'industrie agroalimentaire et le commerce en général. Les 40000 m<sup>2</sup> d'exposition compte près de 52% de visiteurs internationaux. Une part qui a tendance à s'accroître, puisque tous les trois ans, les producteurs, développeurs, sociétés commerciales et autres professionnels de l'industrie agroalimentaire viennent à Barcelone dans l'espoir de dénicher de nouveaux produits et services.

BTA n'est plus seulement une foire d'exposition des avancées technologiques, mais aussi une place où les professionnels échangent l'information et les opportunités du secteur.

*Pour préparer votre prochaine participation, visitez le site [www.bta-tecnoalimentaria.com](http://www.bta-tecnoalimentaria.com)*



INTERPACK 2005

## Salon mondial de l'emballage

### Düsseldorf, 27 avril 2005.

Depuis 2002, date de sa dernière édition, les professionnels de l'emballage, attendaient la réitération de ce salon mondial consacré aux machines d'emballage, aux emballages et aux machines de confiserie. Düsseldorf espère cette année, dépasser les 175000 visiteurs. Il y a trois ans, 51 pays avaient participé à l'édition, réunissant plus de 2000 exposants.



La nouveauté, c'est l'utilisation par tous les participants – expo-



sants, visiteurs et journalistes du portail Internet pour préparer le salon interpack 2005. L'édition plonge ainsi au cœur des préoccupations des professionnels des secteurs, exprimées lors de leurs passages sur le site internet, par ailleurs très riche en informations pratiques et économiques.

On trouve en effet entre autres sur <http://www.interpack.com/>, les nouvelles actuelles de la branche mondiale, des informations économiques les plus récentes comme les bilans des sociétés et les fusions aux chiffres de vente des fédéra-

tions, en passant par les innovations en matière de produits.



Service presse Interpack 2005 :  
Babette Schneider et Corinna Kuhn  
Tel +49 211/4560-464/-598 ; Fax :  
+49 211/4560-8548 ; @ :  
kuhnC@messe-duesseldorf.de



## SPACE RENNES, L'INCONTOURNABLE SALON DE L'ÉLEVAGE.

Du 13 au 16 septembre 2005, le rendez-vous mondial de toutes les entreprises concernées par l'élevage va animer le Parc-Expo de Rennes-Aéroport en Bretagne.

Le point fort du salon est la représentation des filières porcine, avicole, bovine, cunicole et ovine sur des sujets tels que la génétique, la sélection, l'équipement et les bâtiments d'élevage, l'alimentation et la santé animale, les semences et l'environnement.



Prenant une envergure mondiale, le salon qui a compté en 2004, 110650 visiteurs tente de pérenniser l'augmentation de sa part de visiteurs internationaux en leur proposant une entrée gratuite.

Le principal objectif reste cependant, le taux de satisfaction de l'ensemble des visiteurs et exposants. 82% des exposants considèrent le SPACE comme un salon de première importance pour l'activité de leur entreprise et 93 % des exposants le considèrent comme un événement marquant dans le calendrier annuel

de leur entreprise. A l'issue du salon, les organisateurs ont pu démontrer que 82 % des exposants étaient satisfaits de la réalisation de leurs objectifs commerciaux.

Côté visiteurs, 98% voient le SPACE comme un salon professionnel de grande qualité et pour 60% des éleveurs, une visite au salon les a déjà aidé dans leurs choix lors de la réalisation d'un projet d'investissement. Et pour cause! Entre conférences, colloques de haut niveau et présentation des résultats des travaux de recherches du secteur, démonstrations et dégustations, l'information est telle que ce salon fait partie de nos rendez-vous à ne pas manquer.

Plus d'infos sur le site [www.space.fr](http://www.space.fr)



## 8È SALON INTERNATIONAL AVICOLE - CASABLANCA

### La promotion de la qualité

La 8ème édition du Salon International Avicole "Dawajine 2005", sera organisée du 26 au 28 avril, au Centre International d'Expositions et de Conférences de l'Office des Changes de Casablanca. Initié par la Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole (FISA), "Dawajine 2005" est selon les organisateurs une occasion pour les participants d'exposer aux professionnels leurs technologies, leurs innovations et leur savoir-faire mais aussi et surtout de faire connaître les potentialités professionnelles du pays. Créée en 1995, en tant qu'organisation professionnelle et regroupant cinq associations, la FISA vise à développer la capacité du secteur avicole, à produire et à commercialiser des produits de qualité à des prix compétitifs et accessibles aux consommateurs. Fort du succès des 7 précédentes éditions, le Dawajine fait parti des plus

grands salons de référence et s'impose comme l'événement phare dans la mise à niveau du secteur avicole marocain.

C'est donc une opportunité unique offerte aux professionnels du secteur (accoueurs ; fournisseurs de souches; fabricants d'aliments composés ; céréaliers ; importateurs de matières premières ; producteurs de farine de poisson ; triturateurs ; fournisseurs d'additifs; abattoirs avicoles ; transformation & sur transformation de viandes de volailles & des oeufs ; laboratoires de produits pharmaceutiques; laboratoires de recherches et d'analyses ; fournisseurs de matériel et biens d'équipements ; vétérinaires ; fournisseurs d'emballages ; entreprises spécialisées dans la construction de bâtiments d'élevage ; fournisseurs de gaz ; transporteurs ; instituts de formation ; organisations professionnelles marocaines et étrangères ; organismes

financiers ; presse spécialisée,...). Ils pourront tous à travers ce salon, échanger leurs expériences afin de trouver des solutions aux problématiques liées aux technologies de développement du secteur avicole. 150 à 200 entreprises nationales et étrangères sont attendues à cette manifestation annuelle, sur une espace de plus de 5.000 m2 couverts et aménagés en stands modulaires ou personnalisés et en espaces libres pour exposition de matériel avicole.

Pour tout renseignement, contacter:

MM. Chaouki Jerrari, Ahmed Lamaâchi,  
Saïd El Jedaa, Nabil Mourid,  
Fédération Interprofessionnelle  
du Secteur Avicole - FISA

123-125, bd Emile Zola Casablanca 20300 Maroc  
Tél: (00-212) 22.31.12.49-22.54.24.88- 22.54.24.89  
Fax : (00-212) - 22.44.22.76 - 22.44.46.34  
E-mail: [fisa@iam.net.ma](mailto:fisa@iam.net.ma) - [www.fisa.org.ma](http://www.fisa.org.ma)

## LIBYE

## Un nouveau marché à nos portes

La Libye devient aujourd'hui l'un des pays les plus convoités d'Afrique. Energie, infrastructures, agroalimentaire, santé, ouvrent d'innombrables opportunités aux industriels européens et notamment français, à saisir au moment où va s'ouvrir la 34e Foire internationale de Tripoli à laquelle la CCIP participe activement, notamment avec son Pavillon Agrolibya.

La Libye fait sa révolution économique. Trente ans après avoir nationalisé l'économie dès son accession au pouvoir, en 1969, le Guide de la Révolution libyenne Muammar Al-Kadhafi engage aujourd'hui un vaste mouvement de privatisations, de réformes économiques et de modernisation du pays. La levée des sanctions des Nations-Unies en 2003, le règlement des contentieux avec la France et les Etats-Unis font de ce pays, mis au banc des nations pendant plus d'une décennie, l'un des plus convoités d'Afrique. "La Libye est un pays prometteur. C'est le moment opportun pour s'y intéresser", a lancé à l'intention des industriels français le ministre libyen des Finances, Mohamed Al El-Huwej, en visite à Paris fin 2004.

Le retour de la Libye dans la communauté internationale s'inscrit dans un contexte porteur. Ses réserves pétrolières de 47 milliards de barils lui garantissent un avenir confortable. Au moment où le prix du pétrole flirte avec les 50 dollars le baril, les caisses de la Libye (qui en produit 1,7 million par jour) sont pleines ! Ses 5,8 millions d'habitants ont un revenu annuel de 3600 euros par tête : le plus élevé d'Afrique. Le gouvernement du Premier ministre Choukri Ghanem mène des réformes tambour battant : suppression des licences d'importation, réforme fiscale, levée prochaine des subventions sur les produits alimentaires...

UN PAVILLON ENTIÈREMENT CONSACRÉ À L'AGRO-ALIMENTAIRE

Cette ouverture à l'économie de marché donnera un éclat particulier à la 34e édition de la Foire internationale de Tripoli, qui aura lieu du 2 au 12 avril

2005. Quelque 80 sociétés hexagonales ont déjà prévu de participer à cette manifestation qui est une occasion pour les PME de prospecter un marché jusqu'ici réservé aux grands groupes. Nouveauté : en marge du Pavillon France multisectoriel(1), la CCIP organise avec la société BOI un Pavillon Agrolibya, entièrement consacré à l'industrie agroalimentaire. Les opportunités dans ce secteur sont en effet considérables : la Libye importe les trois quarts de ses denrées alimentaires. Le gouvernement qui souhaite tripler la surface cultivable de son territoire (pour passer de 200 000 à 600 000 ha), manque encore des équipements agricoles et des matériels qui lui permettront de réduire sa dépendance à l'égard de l'étranger. Restées longtemps en retrait, les sociétés françaises semblent déterminées à rattraper leur retard. La France n'est que le 6e fournisseur de la Libye, loin derrière l'Italie (27 %) et l'Allemagne (11 %). Mais, il reste des places à prendre. Le Président de la République, Jacques Chirac, l'a bien compris : lors de sa visite officielle à Tripoli, en novembre dernier, il a emmené une délégation d'une vingtaine d'hommes d'affaires. "Nous pouvons faire mieux, souligne Georges Vaillant, président de la Chambre de Commerce franco-libyenne. La libéralisation du commerce et la privatisation de plus de trois cents sociétés ouvrent de nombreuses opportunités".

L'énergie est le domaine le plus prometteur. D'ici à 2012, la production de pétrole sera portée à 2 millions de barils par jour, ce qui nécessitera un investissement de 35 milliards de dollars (dont 10 milliards attendus de l'étranger). Le groupe Total est évidemment très actif : il participe à l'appel d'offres en cours sur

une quinzaine de "blocs" d'exploration pétrolière. Mais les PME peuvent, elles aussi, trouver leur place sur le marché parapétrolier, à l'instar de Sagémines (spécialisée dans le matériel de contrôle géologique des forages), présente en Libye depuis 1999. Son directeur général, Jean Pierre Fréchet, est enthousiaste. "Ce sera l'un des pays phares d'Afrique du Nord. Pour tous ceux qui ont fait du Maghreb une priorité, il est impensable de ne pas être présent en Libye". Dans le secteur industriel, les PME peuvent également accompagner les grands groupes qui sont associés aux gigantesques travaux d'infrastructures : la "Grande Rivière Artificielle", par exemple (4 000 km de canalisations souterraines pour acheminer l'eau douce fossile du Sahara vers la bande littorale), projet auquel est associé Vinci. Ou encore le contrat de dessalement d'eau de mer pour approvisionner les villes de Zuara (est) et Aboutara (ouest), remporté par Sidem, filiale de Véolia Environnement. D'ambitieux projets dans les télécommunications, les transports, l'électricité, la construction de logements sont aussi inscrits au plan quinquennal libyen. La politique panafricaine du colonel Kadhafi fait, par ailleurs, de Tripoli la porte d'entrée de produits de première nécessité vers une grande partie du continent africain. D'importants dons de médicaments – grande spécialité française – sont réexpédiés au Tchad, au Mali, au Burkina Faso. "Depuis le voyage présidentiel, la Chambre de commerce franco-libyenne est littéralement submergée d'appels, se félicite Georges Vaillant. Mais la concurrence est redoutable. Pour réussir, les sociétés doivent prendre une décision stratégique et s'y tenir".

Pays désertique, avec des températures pouvant monter jusqu'à 45° C, la Libye est un marché de rêve pour un distributeur de climatiseurs ! C'est ce que Georges Sapet, copropriétaire de Fact-Carrier, PME de génie climatique déjà très présente en Afrique du Nord, s'est dit en 1988 lorsqu'il a décidé de s'implanter dans la région. "Bien que détenue à 15 % par le groupe international Carrier, Fact Carrier reste une PME (de 13 millions d'euros de chiffre d'affaires). Pour nous faire connaître, il nous faut donc être créatifs ! J'ai conclu un partenariat technologique avec la National Maintenance Service Company, une grande entreprise libyenne gérant de nombreux hôtels, pour m'ouvrir ce marché".

Dès le départ, Georges Sapet a eu un excellent contact avec les Libyens. "Nous avons formé le personnel de la NMSC, ce qui a facilité notre implantation".

En quinze ans de présence en Libye, ce vieux routier de l'Afrique du Nord a conquis 25 % du marché (5 000 à 8.000 climatiseurs par an). Aujourd'hui, il a un agent libyen et ouvre un magasin à Tripoli. Et ce n'est pas fini : le développement du tourisme dans le désert pourrait devenir une manne ! Fact Carrier a déjà équipé le Corinthia, seul hôtel cinq étoiles de Tripoli, et négocie avec d'autres groupes hôteliers. Mais attention, malgré l'ouverture de l'économie, des pesanteurs subsistent. "Pour réussir en Libye, il faut se soumettre à la loi des trois P : patience, pugnacité, persévérance".

(1) La CCIP et Ubifrance aident les entreprises françaises, notamment les PME, à être présentes sur les grands salons et foires internationaux en leur permettant d'exposer sur un pavillon collectif.

Contacts :

- Département Foires et Salons Internationaux, Agathe Pacard, 01 55 65 36 02, apacard@ccip.fr
- BOI, Serge Bureau, 01 45 35 48 48, boi@boi.fr
- Conseillers géographiques : Mohamed Sadek Allag, 01 55 65 39 36, mallag@ccip.fr
- Ousmane Seck, 01 55 65 37 30, oseck@ccip.fr
- www.international.ccip.fr



## INTERVIEW

ANNIE KOUBAJI

MISSION ÉCONOMIQUE  
DE TRIPOLI

### La Libye s'ouvre aux marchés extérieurs

**Agroligne : Comment se présente aujourd'hui le marché agroalimentaire libyen par rapport au marché du Maghreb ?**

**Annie Koubaji :** La Libye s'ouvre aux marchés extérieurs. L'État qui gère en grande partie les approvisionnements agroalimentaires dont certains étaient largement subventionnés. Le secteur privé était minoritaire. Depuis mi-2003, les importateurs peuvent se fournir plus aisément auprès de sociétés étrangères. Il n'est plus nécessaire d'obtenir de licences d'importation, les délais de sortie des marchandises ont été considérablement raccourcis et quelques autres modalités ont été allégées.

**Agroligne : Quelle position pour la France ?**

**Annie Koubaji :** Les sociétés françaises ont une grande habitude de commercer avec le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. L'emploi du français dans ces trois pays facilite les échanges. La Libye utilise l'anglais comme langue du commerce : l'anglais, mais aussi l'italien. Il faut souligner également que pour nombre de sociétés françaises, ce marché de proximité, reste encore terrain inconnu, que l'on hésite donc à aborder.

**Agroligne : Quelles sont les perspectives de développement à court et moyen terme ?**

**Annie Koubaji :** La Libye souhaite privatiser quelques 360 entreprises de tous secteurs : le secteur de l'agroalimentaire et de l'agriculture, secteur jugé prioritaire par les Autorités libyennes devrait être l'un de ceux qui connaîtra le développement le plus rapide. Après des années d'embargo, beaucoup de choses sont à faire. D'ailleurs, dans les projets à privatiser figurent des usines spécialisées dans l'agroalimentaire : usines d'emballage, laiterie, ... Alors que la

Grande Distribution est absente du marché local. Dans l'agriculture à proprement parler : élevage, culture... les différentes directions compétentes du Ministère de l'Agriculture nous sollicitent très fréquemment pour que nous les mettions en relation avec des sociétés françaises. Il faut savoir que le savoir-faire français est reconnu et apprécié.

**Agroligne : Quelle participation française à la foire internationale de Tripoli cette année ?**

**Annie Koubaji :** Pour sa 5ème participation (depuis 2000) à la Foire Internationale de Tripoli, le Pavillon français sera plus important que les années précédentes, en terme de surface (1 300 m<sup>2</sup>) mais également en terme de participation (140 entreprises attendues contre 80 en 2004). AGROLIBYA, au sein de notre Pavillon français occupera donc une superficie de 500 m<sup>2</sup>. C'est la première année qu'une telle initiative est prise pour répondre aux nouvelles sollicitations et besoins des libyens. Les filières agricoles et agroalimentaires seront présentes : élevage, irrigation, pompes et transformation des produits de l'agriculture.

Pour une société française désirant aborder le marché libyen, la participation à un tel événement est primordiale. C'est l'occasion unique de rencontrer tous les intervenants sur une période relativement courte, de nouer les contacts utiles et de voir ce que propose la concurrence étrangère sur le marché.

**Agroligne : Est-ce que la Chambre franco-libyenne fait partie de l'ASCAME ?**

**Annie Koubaji :** La Mission économique a participé aux Assises Méditerranéennes de l'International avec une délégation libyenne de 15 personnes.



AGROLIBYA 2005

## L'Événement Agricole et agroalimentaire

Du 2 au 12 avril 2005, Tripoli accueillera dans le cadre de sa 34<sup>ème</sup> foire internationale, le salon AGROLIBYA organisé par le Bureau des Opérations Internationales (B.O.I.) et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP), avec le soutien actif des autorités libyennes. Entièrement consacrée à l'agriculture, l'élevage, la pêche et aux équipements, emballages et produits agroalimentaires, cette première s'inscrit dans une démarche d'élargissement des échanges entre les professionnels de ces secteurs du Maghreb et de l'Europe.

L'équipe Agroligne souhaite bonne chance à ce salon qui a pour objectif de présenter aux professionnels libyens une offre complète en matière d'équipements, de matériels, de produits et services pour le secteur agricole et agroalimentaire.

Agathe PACARD à la Direction des Actions et de la Coopération Internationales de la CCIP, organisatrice de ce salon, répond à nos questions.

### **Agroligne : Pourquoi avoir choisi d'organiser le pavillon Agrolibya dans le contexte de la foire internationale en Libye cette année?**

**Agathe Pacard :** Les entreprises et les cercles d'affaires libyens et français dans la phase économique actuelle, appellent de leurs vœux à des initiatives propices au développement des échanges commerciaux bilatéraux.

La Foire Internationale de Tripoli est d'autant plus l'événement économique et politique incontournable en Libye, qui draine de nombreux professionnels libyens et étrangers venus de nombreux

pays voisins. C'est pour Agrolibya une condition de réussite. La Libye n'est pas encore tout à fait prête pour les salons spécialisés, comme le montrent les récents échecs des organisateurs britanniques.

C'est pourquoi nous avons organisé Agrolibya dans ce cadre afin de profiter d'un bon visitorat et de bénéficier de ses retombées médiatiques. Avec l'appui de l'Etablissement de la Foire Internationale de Tripoli et des Autorités françaises sur place, le BOI et la CCIP souhaitent que ce salon puisse prendre son envol et soit identifié en tant que tel dès l'année prochaine, avec des exposants français et étrangers ouverts à un visitorat professionnel ciblé.

### **Agroligne : Quelles sont les missions précises de la CCIP quant à l'organisation d'Agrolibya ?**

**Agathe Pacard :** La CCIP a pour mission d'accompagner les entreprises françaises sur les marchés à l'étranger notamment lors de foires et salons

internationaux.

La Direction des Actions et de la Coopération Internationales de la CCIP a organisé en janvier dernier un colloque sur la « Libye et Agrolibya », d'envergure nationale, afin de sensibiliser les entreprises françaises à l'ouverture de ce nouveau marché. Les opportunités existantes dans le secteur agricole et agroalimentaire à saisir dès maintenant ont également été présentées lors de ce séminaire.

Notre département Foires et Salons apporte son savoir faire à l'organisation générale de la manifestation, à la promotion et à la commercialisation du salon en France. Nous participons également à la promotion du salon en Libye.

Avec l'expérience de B.O.I. sur la zone comme organisateur de salon, notre coopération est aussi un gage de réussite. Nous avons par ailleurs reçu le LABEL FRANCE pour cette opération.

### **Agroligne : Comment participez-vous à motiver les entreprises françaises à venir exposer sur ce salon ?**

**Agathe Pacard :** Nous rencontrons tout

au long de l'année un nombre important d'entreprises lors de divers événements organisés par notre Direction (colloques, salons professionnels, réunions d'information...). Nous les informons des opportunités existantes et de l'importance d'être présentes sur ces nouveaux marchés émergents ; il s'agit ensuite du ciblage des entreprises et de marketing téléphonique... Sur place, nous continuons ce rôle d'écoute et de suivi avec les entreprises qui nous sollicitent pendant la durée de l'évènement.

**Agroligne : Quelle a été la participation française lors de la foire internationale l'année dernière? Vos attentes pour Agrolibya ?**

**Agathe Pacard :** Nous attendons une quarantaine d'entreprises françaises cette année sur ce salon, plutôt satisfaisant pour une première édition et prometteur pour l'année prochaine. Cette politique d'ouverture de la Libye est encore toute récente. Aussi est-il nécessaire de suivre certaines étapes incontournables ! Mais la tendance est pour le moment très satisfaisante.

**Agroligne : Quelles ont été les retombées pour les entreprises françaises qui ont participé à la foire internationale l'année dernière ?**

**Agathe Pacard :** Les retombées sont globalement très positives comme le montre la reconduction de la présence des entreprises à plus de 75% et une augmentation de 150% de la surface d'exposition. La Foire Internationale de Tripoli, en dépit des tentatives de salons spécialisés, est l'évènement qui rassemble à Tripoli pendant 10 jours tous les libyens qui envisagent de faire des affaires avec notre pays.

**Agroligne : Quel est le secteur français le plus sollicité par le marché libyen ?**

**Agathe Pacard :** Tous les secteurs sont porteurs comme évidemment l'énergie, l'aéronautique et le transport, mais aussi la construction, la médecine, l'agro-industrie, les biens de consommation, la mécanique, l'eau et l'environnement...

## DES EXPOSANTS NOUS PARLENT...

*Entreprise RABAUD,  
Xavier ORIEUX*



**Agroligne : Comment avez-vous connu le salon Agrolibya ?**

Nous avons entendu parler d'Agrolibya par le biais de la CCIP. Nous n'avions que des connaissances très générales de la Foire de Tripoli. Nous avons participé à un salon en Bulgarie en octobre dernier où nous avons été en contact avec la CCIP. Le contact était plutôt bien passé et lorsque la Chambre nous a proposé de lancer nos matériels sur le marché libyen, avons accepté de participer à Agrolibya.

**Agroligne : Quelle langue utilisez-vous pour ce salon ? Vous parlez l'arabe ?**

Nous comptons utiliser l'anglais sur ce salon. Nous n'avons pas encore choisi l'option de recourir à des interprètes et moi-même, je ne parle pas l'arabe.

**Agroligne : Quel est votre intérêt à participer à un tel salon ?**

Nous sommes spécialisés dans la production d'accessoires et de pieux pour la construction de clôtures pour l'élevage et les champs de culture. Notre participation à Agrolibya s'inscrit dans notre stratégie de développement vers les pays du Maghreb. Nous comptons outre ce salon participer au salon SIFEL à Agadir au Maroc ainsi qu'au salon Agrisime en Algérie pour le machinisme et l'équipement agricole, dans le cadre du salon SIPSA en mai prochain.

**Agroligne : A quels besoins libyens répondez vos produits ou services ?**

Le marché libyen enregistre actuellement un développement important de son secteur agricole et notamment de son arboriculture. C'est à ce niveau que nous intervenons puisque nous

proposons du matériel pour pallier la demande d'équipements liés à cette expansion de l'élevage et des cultures.

Plus d'informations sur le site [www.rabaud.com](http://www.rabaud.com)

*Adepta,*

*Monsieur Florian de Saint Vincent,*

Chargé de Développement  
Proche et Moyen Orient

**Agroligne : Comment avez-vous connu le salon Agrolibya ?**



Nous connaissons déjà la Foire de Tripoli et nous avons été contactés par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et le BOI pour être partenaire de l'évènement Agrolibya.

**Agroligne : Quelle langue utilisez-vous pour ce salon ? Vous parlez l'arabe ?**

Nous utilisons l'anglais, mais nous pensons cette année fortement recourir à des interprètes.

**Agroligne : Quel est votre intérêt à participer à un tel salon ?**

Il s'agit pour nous de trouver un débouché libyen pour nos membres, à savoir des distributeurs, d'éventuels prospects pour des partenariats futurs et ceci dans le cadre de l'ouverture de la Libye aux filières agricoles.

**Agroligne : A quels besoins libyens répondez vos produits ou services ?**

Nous intervenons surtout sur les filières lait, élevage, céréales, fruits et légumes, horticulture notamment en matière d'équipement. Beaucoup de nos membres connaissent déjà la Libye mais n'y sont pas revenus depuis 3-4 ans.

# ifn

## INTERVIEW

## L'IFN lutte contre l'obésité infantile



Mme Florence Strigler  
secrétaire générale de l'IFN

“Le plus gros enjeu actuel et pour les années à venir est la lutte contre l'obésité, surtout chez les enfants. De nombreux acteurs sont concernés par ce défi : les chercheurs (notamment dans le domaine de la génétique, de la psychologie et de la sociologie), les enseignants et éducateurs, les parents, l'industrie agroalimentaire, la distribution, les politiques...”

L'Institut Français pour la Nutrition (IFN) a été créé en 1974 par les Professeurs Bour et Trémolières, éminents nutritionnistes, et par des industriels de l'agroalimentaire, dans un souci de favoriser et de structurer les échanges entre le milieu de la recherche et celui de l'industrie. Le paysage de la nutrition en France a beaucoup évolué durant ces trente années, et avec lui l'IFN qui a toujours été un véritable laboratoire d'idées dans les grandes questions touchant à la nutrition et à l'alimentation.

### Agroligne : Comment l'IFN est-il constitué ?

**Florence Strigler** : L'IFN est une association qui regroupe des entreprises et organismes de la chaîne agroalimentaire (13 entreprises et 6 organismes), des chercheurs des secteurs public (180) et privé (75), et des membres associés (220) appartenant à des professions-relais (médecins, diététiciens, enseignants, journalistes...). Sa structure est paritaire : le conseil d'administration, le comité scientifique, le comité de communication, sont composés pour moitié de représentants des entreprises ou organismes adhérents, et pour moitié de scientifiques du

secteur public.

L'IFN est très attaché à une vision large des questions de nutrition et alimentation.

Il réunit pour cela des compétences très diverses : médecins nutritionnistes, biologistes, physiologistes, toxicologues, sociologues, historiens...

### Agroligne : Quelles sont ses principales missions, ses objectifs et les activités réalisées ?

**Florence Strigler** : L'IFN est avant tout un lieu de dialogue, où industriels et chercheurs peuvent débattre, de façon libre et indépendante, de questions scientifiques.

Ces échanges s'organisent sous la forme de groupes de travail, de colloques et de conférences.

D'autre part, l'IFN diffuse des informations nutritionnelles, validées par la communauté scientifique, vers les professions-relais. Cette mission prend diverses formes : publications, conférences, colloques, site internet, centre de documentation.

L'IFN s'attache aussi à soutenir la recherche en nutrition, par l'attribution annuelle d'un « prix de la recherche en nutrition », remis à un chercheur confirmé, pour sa contribution globale aux sciences de la nutrition, et d'un « Prix jeune chercheur Bernard Beaufrère »,

remis à un jeune chercheur réalisant un projet post-doctoral.

**Agroligne : Quels sont actuellement les principaux enjeux et défis à relever en matière de nutrition et santé?**

**Florence Strigler :** Le plus gros enjeu actuel et pour les années à venir est la lutte contre l'obésité, surtout chez les enfants.

De nombreux acteurs sont concernés par ce défi : les chercheurs (notamment dans le domaine de la génétique, de la psychologie et de la sociologie), les enseignants et éducateurs, les parents, l'industrie agroalimentaire, la distribution, les politiques...

Dans ce contexte, des enjeux techniques et réglementaires à forte incidence économique prennent une importance particulière : allégations nutritionnelles et étiquetage nutritionnel.

**Agroligne : Compte tenu de ces enjeux, quelles sont les stratégies collectives à mettre en place au cours des prochaines années ?**

**Florence Strigler :** L'ensemble de ces acteurs est en train de prendre conscience, et l'IFN essaie de favoriser cette prise de conscience, de la nécessité de concertation et de stratégies collectives.

Au niveau des politiques, beaucoup de secteurs sont concernés qui devront mettre en cohérence leurs décisions : la santé, la recherche, l'éducation, l'économie, et même des secteurs auxquels on pense moins tels que l'urbanisme ou les transports (qui favorisent souvent un mode de vie laissant très peu de place à l'activité physique).

L'économie joue un rôle particulièrement important, le prix des aliments étant l'un des principaux facteurs de choix alimentaire. C'est pourquoi l'IFN a choisi de consacrer son colloque 2005, en septembre prochain, aux relations entre mécanismes économiques et usages alimentaires.

## APPLICATIONS MÉDICALES ET PHARMACEUTIQUES DE L'ARGANIER



Lors des journées scientifiques de l'arganier, organisées par M. Pierre Fabre, président directeur général des Laboratoires Fabre et des Laboratoires Galénic, en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour la recherche et la sauvegarde de l'arganier et qui se sont tenues récemment à Castres au sud de la France, des chercheurs marocains et français ont étudié les applications médicales et pharmaceutiques de l'huile d'Argan.

Cette rencontre a été une occasion pour eux d'échanger leurs expériences en présentant leurs travaux respectifs sur les applications de l'huile d'argan dans les domaines de la dermo-cosmétique et de la santé.

Les travaux et les conclusions du colloque de Castres ont confirmé l'intérêt des recherches engagées par les

Laboratoires Fabre qui s'appliquent à étudier et à faire connaître les propriétés du monde végétal.

L'huile d'Argan montre en effet une efficacité intéressante dans les domaines de la dermatologie et dans celui de la santé (en particulier dans l'athérosclérose).

En 1985 et après plusieurs années de recherche, les Laboratoires Galénic avaient déjà mis en évidence les propriétés nutritives et hydratantes de l'huile d'argan et ont été les premiers à l'avoir introduite dans des formules de soins dermo-cosmétiques.

Depuis lors, les travaux se sont multipliés pour démontrer les vertus exceptionnelles de l'arganier notamment son efficacité dans le renouvellement cellulaire et son action anti-oxydante et hypocholestérolémiante.

## SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

# Notre étiquetage nutritionnel est-il satisfaisant?

Les étiquettes des produits alimentaires sont censées nous aider à choisir nos produits alimentaires en toute connaissance de cause. Les informations concernant la composition de nos aliments en nutriments représentent une donnée essentielle dans le choix d'un régime alimentaire sain. Toutefois, une étude réalisée par EUFIC suggère que les étiquettes n'apportent pas au consommateur les éléments qu'il recherche et qu'elles sont donc souvent ignorées.

D'après une étude de l'EUFIC, les consommateurs font preuve d'enthousiasme à l'idée d'une « alimentation saine et équilibrée » et semblent comprendre les avantages de la nutrition. Cependant, alors que certaines notions élémentaires de nutrition sont connues, la terminologie utilisée sur les étiquettes n'est pas réellement comprise. Il est certain que les consommateurs ne se servent pas de la longue liste de chiffres qui figurent normalement sur les étiquettes comme d'un outil permettant de composer un régime alimentaire sain.

Ce n'est pas une question de confiance (les individus pensent que les informations qu'ils trouvent sur les étiquettes sont exactes), mais plutôt une question de communication. Le rôle des étiquettes n'est pas clair, les informations nutritionnelles sont souvent confondues avec la liste des ingrédients et dans de nombreux cas, les consommateurs ne comprennent pas comment ils peuvent intégrer les informations fournies dans leurs choix alimentaires quotidiens.

Il faut donc démystifier l'étiquette et rendre l'étiquetage actuel plus attrayant. Les trois clés du changement !

### LA PRÉSENTATION

Bien entendu, les consommateurs veulent des étiquettes lisibles,

claires, attractives et bien structurées. Ils souhaitent que les informations soient bien en évidence. Sans en avoir pleinement conscience, ils comprennent que les petits emballages et les multiples langues qui y figurent ont leurs limites. Ils veulent des adresses où ils pourront trouver davantage d'aide (par exemple, des sites Internet proposant des conseils sur le mode de vie) et souhaiteraient davantage de cohérence ou d'uniformité entre les produits.

### LA COMPRÉHENSION

Les consommateurs se sentent exclus par la terminologie employée dans l'étiquetage nutritionnel. Ils ont besoin de termes dont ils connaissent la signification qui les aideront à distinguer les données importantes. La nutrition est une science, mais la plupart des consommateurs ne sont pas des scientifiques. Qu'est-ce que le « sodium » ? Est-ce la même chose que le « sel » ? Qu'est-ce que les acides gras polyinsaturés ? Qu'est-ce que les acides gras trans ? Sont-ils tous aussi bons ou mauvais pour vous ? Comment le savoir ? S'ils se rendent bien compte que tout ne peut pas figurer sur l'étiquette, les consommateurs ont cependant besoin d'avoir accès à des données supplémentaires qui les aideront à comprendre comment traduire en

actions les informations nutritionnelles. Là encore, la clarté, la structure et la cohérence sont très importantes.

### LA CONFIANCE

Les consommateurs ont besoin de recevoir l'assurance que les informations apportées par les étiquettes sont issues de sources fiables. Il doit être possible de déterminer clairement d'où proviennent ces informations et qui les a fournies ou les cautionne.

### UNE NOUVELLE ORIENTATION ?

La terminologie de l'étiquetage actuel est susceptible d'amélioration à de nombreux égards. Cependant, tant que les consommateurs n'auront pas une compréhension élémentaire des règles et du vocabulaire relatifs à la nutrition, les informations figurant sur les étiquettes ne seront d'aucune utilité. Il existe donc un besoin immédiat d'amélioration de la formation et des connaissances en matière de nutrition. Il s'agit là d'un défi de taille pour les gouvernements, les éducateurs, les professionnels de la santé et l'ensemble des opérateurs de la chaîne alimentaire.

En savoir plus :

EUFIC, E-mail: [eufic@eufic.org](mailto:eufic@eufic.org)  
Site: [www.eufic.org](http://www.eufic.org)



