



CONTACTS

TRIA

Km 11,5 ancienne route de Rabat
Sidi Bernoussi
Casablanca 20600
Tél. : 022 75 20 10
Fax : 022 75 67 50
Email : tria@menara.ma

LADJ

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

OJPAR

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

EPIDOR

Lot 1710 Zone Industrielle
Oued Saïb Bensoussu
Province de Casablanca
Tél. : 022 32 08 00
Fax : 022 32 08 01
Email : epidor@menara.ma

GROMIO

Avenue des FAR, rue Mohamed Amachid
Imm. Inas Center
Tine Stage n°1
Casablanca
Tél. : 022 30 55 51
Fax : 022 30 55 55
Email : contact@gromio.com

DÉPARTEMENT EXPORT

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

SOMMAIRE

ECONOMIE : LA DISTRIBUTION

- 5. L'horizon 2010 : un enjeu majeur pour tous les acteurs
- 6. La grande distribution au Maghreb
- 9. Le marché de gros : des disparités entre les deux rives de la méditerranée
- 11. Le marché informel : un handicap pour la distribution alimentaire
- 13. La filière fruits et légumes au Maroc
- 18. La filière bio en France

L'INVITE DU MOIS

- 21. A. Manfredini – PANZANI Algérie

DOSSIER DU MOIS : SIAL 2006

- 25. SIAL : Un voyage de 5 jours autour de la planète agroalimentaire
- 26. Le carrefour des échanges Nord-Sud
- 33. La Minoterie Sidi Bendehiba
- 35. Tria : une volonté d'innovation technologique

NEWS ENTREPRISES

- 37. Algérie : chiffre record de 1 Million de quintaux de céréales engrangées
- 38. Maroc : un nouvel opérateur dans les jus et nectars
- 39. Tunisie : rumeur autour d'un chocolat contaminé

FORMATION

- 40. L'ESCAIA recrute jusqu'au 31 octobre 2006
- 41. L'INRA et le CIRAD renforcent leur collaboration avec l'INTA d'Argentine

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 42. Agadir Fish Morocco
- 43. IPA 2006 : vitrine internationale de l'innovation
- 45. 1er FORUM Euro-Méditerranéen de l'Agriculture et de l'Élevage

TRANSACTIONS

- 46. L'Algérie gagne en attractivité
- 47. Tunisie : Une étude pour promouvoir les Deglet Nour à l'exportation

INNOVATION

- 48. Des Manchons rétractables
- 49. Des sauces appertisées

BIEN-ETRE

- 50. L'alimentation : source de beauté et de santé pour les cheveux

5



21



25



48



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Nabila Cherif

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

Z. El Bouchikhi, E. Cau, N. Shaffer
F. Jovillain, F. Diagne, F. Bouchouareb
S. Jullian

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot / Emmanuel CAU

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

Contact : Rostom C, Farah B.
Tél. : 213 70 43 19 68
Fax. : 213 21 21 02 32
4, impasse de Biarritz
Pin Maritimes, Mohammadia
16130 Alger
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc :

Contact : F. Diagne
7 rue d'aquitaine, 2ème étage
Appart n°6 - Quartier Gauthier
20000 Casablanca
GSM : 212 63 88 44 83
Tél. / Fax. : 00 212 22 48 62 68
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT
Prix / numéro : 6,70 euros HT

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X

Dépot légal : à parution
Commission paritaire n° 0207T7943

Editorial

La Distribution

Face au processus de libéralisation, la réponse des entreprises s'est traduite par un dynamisme et une concurrence sur les marchés extérieurs, cette ouverture commerciale a été renforcée avec la signature de plusieurs accords et des négociations avec l'Europe, conformément au processus de Barcelone visant à relancer la coopération entre l'Union Européenne et la zone méditerranée, l'horizon 2010 avec l'établissement d'une ZLE (Zone de Libre Echange) est un enjeu majeur. La libéralisation progressive des produits agricoles, des produits transformés et des produits de la pêche a ainsi incité les entreprises à redéfinir leurs stratégies en vue de les adapter au contexte libre-échangiste du commerce international.

Le secteur de services est également au coeur des négociations ; ainsi, le secteur de la distribution qui représente une part considérable dans l'activité économique de chaque pays fait partie des débats. Ce secteur clé représente un lien essentiel entre le producteur et le consommateur, et de ce fait, les opérateurs de la filière se doivent d'intégrer dans leurs stratégies tous les éléments nécessaires pour une distribution rapide et efficace.

E. Cherif

Photographie de couverture :

AJ LOGISTICS

La bonne solution Le bon entrepôt outre-atlantique
Information et devis gratuits : Tél: 800-529-1218 e-mail : matt@ajlog.com

The Right Solution - The Right Warehouse - RIGHT NOW

Offering warehouse staging of overseas products in the US
Open customized US distribution in one of our professionally staffed warehouses
Call 800-529-1218 or email matt@ajlog.com for a free quote

HORIZON 2010 : un enjeu majeur pour tous les acteurs

De l'amont à l'aval des filières, tous les acteurs sont impliqués. Le réajustement des stratégies est nécessaire en vue de les adapter aux nouvelles règles du commerce international. A l'horizon 2010, le partenariat entre les opérateurs économiques devrait faire de l'espace euro-méditerranéen une réalité ; un vrai défi.



La structure actuelle des échanges est fortement influencée par les règles imposées à l'accès aux marchés et par les mesures de soutien aux productions nationales. Au nord la situation est globalement satisfaisante, les exportations progressent plus vite que les importations. Au sud, la situation est plus préoccupante, la dépendance du marché mondial s'est accrue. Ces ouvertures et ces opportunités commerciales n'apportent une vraie croissance à ces entreprises que si les politiques économiques de ces pays arrivent à éliminer les obstacles qui entravent l'exportation.



« Le processus Euromed doit être considéré comme une opportunité unique de bâtir une association à bénéfices réciproques au sein de laquelle les pays méditerranéens et européens sortiront mutuellement renforcés par la mise en commun de leurs forces et de leurs avantages comparatifs (technologie, main d'oeuvre, capacité et accès au marché) »

Extrait de l'intervention de Mme Christine LAGARDE, Ministre français délégué au Commerce Extérieur à la 5ème Conférence Euromed des Ministres du Commerce Marrakech 24 mars 2006.

Mais si en amont des filières un grand nombre de réformes ont été entreprises jusque là, en aval la situation est au cœur des débats ; la 5ème Conférence du Commerce Euro-Méditerranéen qui s'est tenue en mars 2006 à Marrakech a lancé les négociations sur la libéralisation des services ; le secteur de la distribution qui inclut selon l'OMC les services de courtage, de commerce de gros, de commerce de détail et les services de franchisage, est ainsi confronté à un enjeu majeur à l'horizon 2010, autant du côté sud que du côté nord de la Méditerranée, les défis



à relever restent de taille. La compétitivité des entreprises se joue à plusieurs niveaux, le prix et la qualité sont certes des critères déterminants, mais le respect des délais de livraison est également un facteur essentiel.

....La BEI lance un nouveau fonds Euromed



Dans le cadre de sa Facilité Euro-Méditerranéenne d'Investissement et de Partenariat (FEMIP), la Banque Européenne d'Investissement (BEI) va participer à hauteur de 10 millions d'euros au lancement du Fonds Euromed, un fonds commun de placement à capital fixe.

Axé sur l'investissement dans les petites et moyennes entreprises d'Algérie, d'Égypte, du Maroc, de Tunisie et d'autres pays partenaires méditerranéens, le Fonds est créé sous l'égide de la Région Lombardie (Italie), par l'intermédiaire de son institution financière Finlombarda SpA, et de la Chambre de Commerce de Milan.

Le Fonds Euromed est basé en Italie mais, pour s'assurer une présence sur le terrain, le gestionnaire a recours aux services de conseillers locaux, basés en Afrique du Nord, possédant une bonne connaissance de leurs pays d'intervention et à même d'assurer un suivi actif des entreprises présentes dans le portefeuille.

Outre les prêts et les aides non remboursables octroyées dans le contexte de l'assistance technique, la FEMIP encourage l'essor du secteur privé en prenant des participations en fonds propres et en quasi-fonds propres dans des entreprises privées afin d'aider les pays partenaires méditerranéens à accélérer leur modernisation économique et sociale, en particulier par le biais d'une intégration régionale renforcée. Ces activités de la FEMIP sont financées à partir du budget de la Communauté Européenne (200 millions d'euros sur la période 2001-2006) et par le Fonds fiduciaire de la FEMIP, qui a été créé en décembre 2004 (33,5 millions d'euros).

source BEI

La grande distribution Au Maghreb, des disparités entre pays

... Maroc : plus de 200 magasins

La structure commerciale marocaine demeure encore largement dominée par le commerce traditionnel de proximité, mais les grandes surfaces gagnent progressivement des parts de marché. Les grandes surfaces représentent presque 10% du commerce de détail contre 3% en 1999. Le marché de la distribution au Maroc commence à se structurer et la grande distribution alimentaire et spécialisée est en cours de développement. Le pays compte 200 magasins de plus de 300 m² et 17 hypermarchés (dépassant 2500m²) dont 6 cash & carry.

Cinq enseignes se partagent actuellement le marché :

Enseigne Marjane (Marjane Holding depuis juin 2004), chiffre d'affaires de plus de 4 milliards de DH en 2004. Filiale commune de l'ONA (51%) et Auchan (49%) depuis janvier 2001, Marjane Holding a été la première enseigne à ouvrir un hypermarché à Rabat en 1991. Aujourd'hui, le groupe possède 12 hypermarchés dans 8 villes, et ambitionne d'ouvrir deux magasins par an.

Métro Maroc : chiffre d'affaires de 2,6 milliards DH en 2004
La société Makro, présente au Maroc depuis 1991 dans le domaine du cash & carry a été rachetée en 1997 par le groupe allemand Métro. Elle dispose à ce jour de six établissements.

Enseigne Acima (Groupe Acima)

Créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan, mais sur le segment des super marchés. Acima a ouvert 11 supermarchés en un peu plus de deux ans, son rythme de croissance moyen étant fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. Son chiffre d'affaires en progression de 62% en un an.

Hyper SA (enseigne Label vie) a enregistré un chiffre d'affaires de 412 millions de DH en 2004.

Groupe 100% marocain, il a été créé en 1985 ; dispose de 7 centres commerciaux et de 11 super label vie. Son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a racheté pendant l'été 2002 les deux magasins Supersol de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par Ahold Superdiplo Maroc.

Enseigne Aswak Assalam (Groupe Chaabi)

3 hypers dont 1 Géant, capitaux 100% marocains.
Différenciation via l'affirmation d'une entité marocaine (refus de vendre de l'alcool par exemple)
Février 2004 : conclusion d'un accord de franchise avec le groupe Casino. L'hypermarché porte l'enseigne Géant Aswak
Août 2006 : ouverture du 4ème hyper marché à Temara.



Marjane se lance dans les Marques de Distributeurs (MDD)

Le lancement des MDD a eu lieu début 2005 chez Marjane et Acima.

Marjane entend être «l'enseigne la plus économique pour faire ses courses». elle a fait dans la simplicité et les responsables précisent que «cet emballage est facilement reconnaissable par le consommateur et permet de réduire les coûts». En effet, pour pouvoir commercialiser ces produits à un prix étudié et accessible, la société a peu investi dans le design ou la publicité. Leur lancement s'est fait discrètement, mais a tout de même été soutenu par une campagne de communication sur les lieux de vente. «Nous avons opté pour la théâtralisation du produit. Ce qui est à notre avis plus efficace pour atteindre notre consommateur cible», dit-on à Marjane.

Ces produits représentent 5 à 10 % des ventes et sont à 95 % fabriqués localement par les fournisseurs habituels de Marjane. Pour l'année 2006, l'enseigne compte élargir la gamme des produits économiques dont le nombre devra passer de 50 à 200 produits (source : la vie économique)

... Tunisie : un fort potentiel et un taux de croissance moyen de 15%

Le secteur de la grande distribution en Tunisie a connu un rebond en 5 ans, 3 enseignes ont pénétré le marché : Carrefour, Champion et Géant. Mais ce secteur détient seulement 12% des parts de marché dans le commerce de détail. Il représente 2% du PIB (moyenne européenne 23%)

Les principaux acteurs :

Le groupe Mabrouk, à la tête de **Monoprix** depuis 1999. Le groupe s'est associé avec Casino, lui permettant ainsi de s'implanter dans le segment des hypermarchés (Géant). Il détient 36% des parts de marché (pdm)

Le groupe Chaïbi (31% de pdm): a commencé avec le segment des hyper marchés avec Carrefour, et se développe sur celui des supermarchés avec **Champion**.

L'enseigne publique Magasin Général, qui est à privatiser, 1ere chaîne en terme de nombre de points de vente

l'enseigne Promogrp (13% de pdm), spécialisée dans le semi-gros.



... Algérie : un marché prometteur

En Algérie, la grande distribution est au stade embryonnaire. A part le groupe Blanky qui a lancé progressivement sa propre chaîne, le secteur était presque vierge. Longtemps les grandes enseignes l'ont boudé. Actuellement, le pays s'ouvre de plus en plus à la grande distribution et constitue un marché prometteur. L'ouverture de Carrefour, 1ere enseigne étrangère à s'implanter en Algérie en



janvier 2006 dans un grand quartier populaire d'Alger, (et une ambition d'ouverture de 18 hypermarchés d'ici 2012) constitue une grande première dans le secteur. D'après Mr Hugues Bailly, directeur général de Carrefour, « chaque magasin peut créer jusqu'à 1200 emplois directs ».

Le contexte économique actuel du pays, et particulièrement les relations avec la France favorise cette ouverture, et de nombreuses entreprises sont intéressés par le pays.

Les grandes enseignes s'y intéressent de nouveau, malgré un problème d'aménagement récurrent (absence de grands terrains dans les pourtours des grandes villes). Le groupe Casino va prochainement ouvrir un supermarché, et carrefour ouvrira son 2ème hypermarché. Cevital (un des grands groupes agroalimentaires algériens) s'apprête à lancer une chaîne de magasins cash and carry, et le géant américain Wal Mart serait également intéressé par le marché algérien. (source : algérie-dz.com)

Organisateur



معرض الدار البيضاء التاسع لقطاع الدواجن 9^{ème} Salon Avicole de Casablanca

دواجن Dawajine 2006

Du 31 Octobre au 2 Novembre 2006

من 31 أكتوبر إلى 2 نوفمبر 2006

Au Centre International de Conférences
et d'Expositions de l'Office des Changes
Casablanca

بالمركز الدولي للمؤتمرات
والمعارض لمكتب الصرف
الدار البيضاء



Partenaires officiels



الدخول بالمجان
Entrée libre



Partenaires institutionnels



الفيدرالية البيتمية لقطاع الدواجن - FISA - Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole

123 - 125, bd Emile Zola - Casablanca 20 300 - Maroc - Tél. : + 212 (0) 22 31 12 49 & + 212 (0) 22 54 24 88 / 89 - Fax : + 212 (0) 22 44 22 79

E-mail : fisa@tam.net.ma - Site web : www.fisa.org.ma

Le marché de gros : des disparités entre les deux rives de la méditerranée

••• Au Sud : le marché de gros, un mode de distribution avec des insuffisances mais incontournable

L'avantage d'un marché de gros c'est qu'il rassemble dans un même lieu l'offre et la demande permettant d'obtenir un prix d'équilibre ; la formation des prix devient transparente et les coûts de transaction réduits ; l'objectif d'un marché de gros est d'augmenter la productivité de la filière de distribution des produits, il intervient également dans la réduction des pertes.

Dans les pays de la rive sud de la méditerranée, l'absence d'un système de commercialisation ordonné a pour effet une compétitivité déséquilibrée et des niveaux de productivité bas. Le manque d'informations fiables sur le prix, l'instabilité et les incertitudes s'ajoutent aux coûts de distribution.

les principales insuffisances des marchés de gros liées à la distribution dans ces pays concernent d'un côté les pertes significatives entre la production et la consommation, notamment pour les produits périssables, et d'un autre côté l'ambiguïté de la fonction de gros et le mélange inapproprié avec la fonction de détail ce

qui conduit souvent un surpeuplement des marchés. Le manque d'informations sur l'offre et la demande implique une difficulté de la formation des cours. La gestion de ces marchés, publique et non spécialisée, est souvent mise en cause.

••• Au Nord : le marché de gros, de moins en moins important comme instrument de coordination verticale

Au nord et avec le développement économique, les producteurs se spécialisent de plus en plus, ils concluent des contrats et s'intègrent dans la chaîne de commercialisation. Ils adaptent de plus en plus leur production aux exigences et spécificités de leurs clients (exemple les grandes surfaces) et le marché de gros devient de moins en moins important comme instrument de coordination verticale.

••• Le marché de gros au Maroc : Des disparités d'organisation selon les filières

La filière fruits et légumes :

le marché de gros de fruits et légumes de Casablanca est considéré comme un poumon économique et commercial du Maroc en entier. La ville de Casablanca est entraînée de revoir sa gestion et deux possibilités ont été suggérées : gestion par sous-traitance avec le secteur privé ou la création d'une société qui s'occupe du volet administratif. Ce marché constitue une vraie bourse agricole, il reçoit près de 900.000 tonnes de fruits et légumes par an, et en moyenne une livraison mensuelle de 60 à 70.000 tonnes. Des produits européens sont également disponibles dans ce marché, il s'agit essentiellement de fruits, venant d'Espagne, de France et d'Italie. Ces produits sont ensuite revendus aux différents acheteurs qui peuvent être des semi-grossistes, des détaillants ou des consommateurs.



La filière produits de la pêche :

Dans une interview accordée par Mr Majid El Ghaïb, Directeur Général de l'Office National des pêches au journal « la vie économique » publiée en février 2006, Mr El Ghaïb déclarait que neuf marchés modernes de gros seront

construits d'ici 2010 et que l'implantation d'un réseau de marchés de gros devient un élément essentiel du dispositif de distribution à côté des halles au poisson et marchés au détail. En août 2005, une convention cadre a été signée avec les Ministères Intérieur et des Finances, elle fixe le cadre juridique d'intervention au sein des marchés de gros. A terme le marché de gros de Casablanca sera également une plateforme pour l'exportation des produits de la mer.

Le marché de la volaille de Casablanca :

A l'instar du marché des fruits et légumes, le marché de gros du poulet jouit d'une bien moins bonne réputation. Le lieu ressemble à un dépotoir et une puanteur étouffante y règne. Le contrôle sanitaire y est quasi absent et le danger pour la santé du consommateur est bien réel. Le Conseil de la ville chercherait activement un site pour installer un nouveau marché de gros de volaille.

Les Minoteries Sidi Bendehiba

Leader ALGERIEN dans la fabrication de farines
Spéciales prêtes à l'emploi



Les minoteries Sidi Bendehiba dont le siège est a Mostaganem ont une capacité de production de 1000 tonnes par jour (500 tonnes/J à Chlef et 500 tonnes/J à mostaganem)

Les minoteries Sidi Bendehiba adaptent leurs farines selon vos besoins.

- Farines pour pains spéciaux et traditionnels:avantages bonnes pour la santé et rentable pour le boulangers et le consommateur.
- Farines pour brioches, viennoiserie, génoiserie, pain de mie et buns. Avantages: rentabilité, qualité et longue conservation.

Innovation et marge sont les points forts de votre commerce. Un partenaire vous aide a les valoriser c'est les minoteries Sidi Bendehiba.



- Farines pour biscuiterie, confiserie, boulangerie et viennoiserie industrielles. Avantage rentabilité,qualité et longue conservation.

- Farines ménagères, pizza crêpes etc...

Avantage : qualité, et rentabilité

Les minoteries Sidi Bendehiba vous accompagne Financièrement dans la mise a niveau de vos Boulangeries



www.maghreblebeaupain.com

Un nouveau site en cours de construction est mis a la disposition de tout les professionnels de la filière. Il sera bénéfique et rentable en le construisant ensemble. Il sera le lien fort et le domaine des échanges entres tous les acteurs de la filière, qu'ils soient algériens maghrébins ou de toute autres nationalité.



MINOTERIE SIDI BENDEHIBA

Siège social : Ex. Marché de gros : Fruits & légumes - SIDI OTHMANE SAYADA - MOSTAGANEM

Unité de production :

1) Ex. Marché de gros : Fruits & légumes SIDI OTHMANE - SAYADA - MOSTAGANEM - B.P 225

2) Ouled Fares Route Aïn M'Ren CHLEF

Tél : 045 27 14 60 / 51 & 040 69 08 35 / 36 Fax : 045 27 14 52 E-mail : msbmosta@yahoo.fr

www.maghreblebeaupain.com

Le marché informel : un handicap pour la distribution alimentaire

... Distribution des fruits et légumes en Algérie : 1 commerçant pour 1000 habitants

Selon un note du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) l'Algérie compte 44 923 commerçants inscrits au registre du commerce dans l'activité de distribution des fruits et légumes



© photos Marché International de Rungis

Les commerçants ambulants se taillent la part du lion. Ils sont 16250 à exercer leur activité de manière itinérante. Les détaillants dits sédentaires sont au nombre de 9535. Quelque 4134 mandataires et grossistes ont été recensés, indique la même source. Les détaillants en alimentation générale qui commercialisent les fruits et légumes sont également inclus dans ce décompte. Ils seraient un peu

moins de 13000. De manière générale, les commerçants spécialisés dans la vente des fruits et légumes ne représentent que 4% du total des commerçants inscrits au registre du commerce qui a atteint les 1100 000. Ces derniers ne commercialiseraient que 40% de la production nationale des fruits et légumes ; le reste soit 60% serait écoulé à travers le circuit informel.

Il ressort de la note du CNRC que la répartition des grossistes est inégale à travers le pays. Il y a en moyenne 1 grossiste pour 8 détaillants, mais dans certaines wilayas telles qu'Illizi, Ghardaïa, Laghouat, Ou El Bouaghi, Bechar, etc., il n'y en a pas du tout ou très peu.

Quant aux 1 343 importateurs recensés, ils sont implantés dans 35 wilayas, dont 55% à Alger, 8% à Oran, 7% à Sétif et 6% à Blida.

L'autre fait relevé par la note du CNRC est relative à la répartition des commerçants proportionnellement à la population : Il existe en moyenne un commerçant pour mille habitants. Ce constat a été observé dans 60% des wilayas. ce ratio est le double (1 pour 2000) à Tamanrasset, Djelfa, Mostaganem, El Bayadh, Khenchela, Béchar et le triple (1 pour 3000) à Adrar et Quintuple à Illizi. Ces indications confirment que certaines régions en Algérie sont mal approvisionnées voire pas du tout. (source : *Al watan*)

... Le marché informel :

Une forme de distribution alimentaire commode et à bas prix pour les consommateurs des pays de la rive sud est le petit détaillant informel ou bien le vendeur ambulant. En raison de leur statut illégal, les commerçants informels sont souvent l'objet d'une traque de la part de la police.



En Algérie la commission nationale des marchés de gros des fruits et légumes, affiliée à l'Union générale des commerçants et artisans algériens (UGCAA) s'est élevée en 2005 contre la prolifération des marchés informels et des commerçants qui « ne payent pas d'impôts et travaillent sans registre du commerce » selon le Président de l'UGCAA. En juillet 2005, l'institution du fisc de la wilaya de Sétif a lancé une vaste opération de lutte contre la prolifération



© photos Marché International de Rungis

du marché informel et la fraude fiscale. Le programme était destiné à la vérification des importateurs, grossistes, producteurs et professions libérales. L'assainissement du marché de gros de l'alimentaire de Sétif qui alimente toute la région Est du pays était annoncé dès lors comme une nouvelle mesure coercitive qui allait suppléer au système de régulation traditionnel jugé inopérant. (source : *La Tribune*)

تمت الرعاية الصامية للسيد وزير الفلاحة و التنمية الريفية
 Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural



Organisent

Un salon pour
 les visiteurs professionnels
 avec 3 grands secteurs



avec le soutien de



معرض الفلاحة الدولي للإنتاج والتقنيات النباتية
 Le Salon International de l'Agriculture
 Productions et Technologies Végétales



Du 29 au 31 Octobre 2006
 Palais des Expositions, Alger

من 29 إلى 31 أكتوبر
 قصر المعارض، الجزائر

Réservez dès maintenant votre stand

**Plus de 100 exposants sont attendus.
 Plus de 10 000 visiteurs professionnels.
 Plusieurs conférences et colloques.**



Safex - Algérie : TEL : +213 (0) 21 21 96 00 / Fax : +213 (0) 21 21 96 92 / Mail : safex@total.dz

ExpoYec - Algérie : Tel : +213 21 38 62 32 / Fax : +213 21 38 62 29 / Mail : mail@expoYec-dz.net

La filière fruits et légumes au Maroc : les contraintes liées à la logistique

Le secteur des fruits et légumes est un secteur traditionnel et un axe prioritaire de développement pour lequel le Maroc a su exploiter ses avantages comparatifs qui lui ont permis de se positionner sur le marché Européen. Le Maroc a réussi à mettre en place une industrie compétitive notamment pour le sous-secteur des primeurs, filière en pleine expansion. Mais, dans la commercialisation de produits frais, donc périssables, la logistique revêt une importance toute particulière. L'analyse de cette chaîne d'approvisionnement permet également d'évaluer le positionnement du Maroc face à la dynamique de la grande distribution.

© photos Marché International de Rungis



les contraintes logistiques les plus citées :

- les coûts élevés de passage du détroit (en incluant les frais de passage portuaires des deux côtés de la Méditerranée et le transport maritime),
- un certain manque de flexibilité de la part de l'administration des douanes quant à la gestion quotidienne des dossiers,
- les capacités limitées du transport aérien,
- la faible qualité du transport routier de marchandises, notamment à l'intérieur du Maroc,

Ces éléments se traduisent en de nombreux surcoûts pour les entreprises marocaines et réduisent ainsi la valeur ajoutée redistribuée au Maroc

En ce qui concerne les agrumes, les insuffisances dans le domaine du transport ont contraint les groupements d'exportateurs à adapter leurs schémas logistiques. Ils ont mis au coeur de leurs activités l'amélioration de cette performance.

●●● Agrumes : le temps et le coût du transport conteneurisé, goulots d'étranglement de la filière



© photos Marché International de Rungis

Parmi les principaux problèmes logistiques du secteur des agrumes, on peut citer :

le temps de transport entre le Maroc et l'Europe, notamment pour le transport conteneurisé. En tenant compte du temps de sortie du port et le temps de transport du port à destination, les donneurs d'ordres européens comptent sur des temps de transport pour Casablanca / Le Havre de 10 jours et pour Agadir/Rotterdam de 6-7 jours. En comparaison, un camion partant de Casablanca atteindra Rotterdam en 4-5 jours. En outre, le camion se rendra directement au point de destination.

Le Maroc souffre également d'un coût du transport maritime qui n'est pas si faible.



Siège social

Milieu des quais port de Béjaïa
06000 Béjaïa / Algérie
Tel : +213 34 20 20 00
Fax : +213 34 21 27 75
Web : www.cevital.com

Direction Générale

Box B, 11^{ème} Zone Industrielle II
Kouba 16005 - Alger / Algérie
Tel : +213 21 56 38 10/80
Fax : +213 21 56 38 20
E-mail : info@cevital.com



La qualité, c'est Vital !



Compagnie Aérienne Française



Au coeur de la Méditerranée



Algérie Maroc Tunisie Portugal
au départ de toute la France

Reservations & Informations
C.N.A. 0 810 797 997
www.aigle-azur.com

www.aigle-azur.fr

- **S'agissant du temps et du coût de transport, l'exportation par camion frigorifique connaît, elle aussi, des problèmes importants.**

le passage du détroit entre Tanger-Algéciras est le principal souci des exportateurs de primeurs. Le passage via le port de Tanger est considéré comme le principal goulot d'étranglement, non seulement pour les exportateurs de primeurs mais également pour tout exportateur qui travaille sur des cycles courts. Les contrôles physiques au port de Tanger posent un réel problème de traçabilité et de maintien de la chaîne de froid pour les primeurs.

En effet, les inspections (parfois affectant plus de 10% des envois) nécessitent le déchargement des produits en plein air. Pour des produits extrêmement fragiles comme la fraise, ces inspections peuvent avoir des conséquences très graves sur la cargaison.

- **Le prix du transport est deux fois plus élevé pour une entreprise marocaine que pour une entreprise turque et trois fois plus élevé que pour une entreprise espagnole.**



© photos Marché International de Rungis

Le transport frigorifique est coûteux pour les exportateurs marocains puisqu'il représente 15 à 30% de la valeur de la marchandise. Le coût du transport pour 26 palettes (environ 25 tonnes de produits) d'Agadir à Perpignan est de 3500-3600 Euros.

(extrait d'une étude conjointe entre la Banque Mondiale et le Ministère de l'Équipement et du Transport Marocain, intitulée « la logistique du commerce et la compétitivité du Maroc » 30 mai 2006.)



© photos Marché International de Rungis

Les grossistes français en prospection du marché marocain

L'Union Française des commerces de gros des fruits et légumes (UNCGF) a tenu sa convention annuelle, pour la 1ère fois en dehors de France, à Marrakech en mars 2006.

Plus de 160 grossistes français étaient présents, venus prospector les potentialités marocaines, et de voir les différentes opportunités qui s'offrent à eux. Elles ont constaté de visu les changements qui vont être introduits dans le futur marché de gros de Marrakech.

En France, elles sont 1200 entreprises à opérer dans la filière avec un Chiffre d'affaires de 4.1 milliards d'euros ; les opérateurs de la grande distribution ont leur propre réseau et prennent de plus en plus de parts de marchés; face à ces nouvelles orientations l'UNCGF adopte de nouvelles stratégies. (source : l'économiste)

La filière Bio en France :

En 2005, 4 995 entreprises de transformation, conditionnement, stockage et/ou distribution sont certifiées bio en France, contre 4 874 en 2004. soit une augmentation de 2,5%.

Quant à la consommation, près d'un français sur deux en consomme :

En 2004, 44 % des Français consomment au moins un produit biologique au moins une fois par mois, contre 37 % en 2003 (22 % des consommateurs au moins une fois par semaine). Il seraient 47% en 2005.

••• Des activités bio diversifiées avec une dominante végétale

Les activités des entreprises de conditionnement, de transformation et de distribution des produits biologiques sont diversifiées, mais le secteur végétal est prédominant :

- Plus de 80% des entreprises certifiées travaillent dans les filières végétales ;
- 55% sont des boulangeries ou des terminaux de cuisson ;
- Environ 8% sont dans le secteur des grandes cultures, hors boulangeries ;
- 5% sont impliquées dans le secteur des fruits et légumes ;
- 3% dans le secteur des boissons ;
- 3% dans celui des plantes à parfum, aromatiques et médicinales, huiles essentielles et dérivés.

Distribution et Transformation sur le lieu de vente :
Ces entreprises sont les plus représentées (38 % des entreprises) du fait des activités bio des GMS (boulangeries et boucheries notamment).



- la transformation industrielle : 21% des entreprises (abattoirs, première transformation du grain, deuxième transformation du grain, huileries, transformation de fruits, industrie des viandes, industries du poisson, industrie laitière et autres industries agroalimentaires ; le secteur des boissons implique 4 % des entreprises ;

- l'artisanat : artisans boulangers et bouchers : 13 % des entreprises ;

- l'amont : 12 % des entreprises, dont les fabricants d'aliments du bétail, d'engrais, de matériel agricole, les producteurs et services aux producteurs ;

- les intermédiaires de commerce : il s'agit du commerce de gros de produits biologiques, soit 8 % des entreprises ;

- la fabrication de produits non alimentaires (huiles, pharmacopée...) et les activités de services divers (recherche-développement, conseil...) sont les secteurs les moins représentés avec 2 % des entreprises.

••• Exportation du bio : vins et spiritueux en tête



20% des entreprises exportatrices visent le marché de l'Union européenne et 7% exportent vers les pays tiers (base : 2959 répondants). Ainsi, parmi les 5 054 entreprises agroalimentaires françaises exportatrices référencées

par UBI France en 2005, 395 exportent des produits biologiques, essentiellement vers les pays de l'Union européenne. Le secteur des vins et spiritueux issus de fruits biologiques est en première position avec 25% des entreprises, suivis des produits carnés, puis des fruits et légumes frais.

●●● **Importation : le bio marocain, un marché prisé**



En nombre d'entreprises engagées dans l'importation, les fruits frais et les légumes sont les premiers produits concernés, suivis des denrées non produites en France comme le café, le thé, les épices. Les pays tiers concernés par les demandes d'importation sont essentiellement des pays du Sud, le Maroc représentait 13% des demandes en 2004, suivi par Madagascar, la Turquie et le Sri Lanka (moins de 10% des demandes).

●●● **Depuis le 1er juillet 2005, l'obligation de contrôle est élargie à l'ensemble des intervenants de la filière biologique. Les stockeurs, négociants et distributeurs sont concernés.**

Seuls les détaillants qui revendent des produits déjà préemballés et qui stockent uniquement sur le lieu de vente au consommateur final sont dispensés de cette obligation. Une autre dispense est actuellement à l'étude pour les détaillants qui revendent en vrac de petits volumes (moins de 10 000 € HT par an) de produits biologiques au consommateur final. Ces détaillants sont cependant tenus de notifier leur activité auprès de l'Agence BIO en précisant qu'ils bénéficient d'une dispense.

Les opérateurs concernés par cette nouvelle réglementation doivent contacter un des 6 organismes certificateurs agréés et se notifier auprès de l'Agence BIO à l'aide du formulaire « préparateurs et distributeurs » correspondant.

●●● **Coordonnées des organismes de contrôle agréés en France :**

<p>ACLAVE</p> <p>56, rue Roger Salengro 85013 La-Roche-sur-Yon tél. +33 (0)2 51 05 14 92 fax +33 (0)2 51 36 84 63</p>	<p>AGROCERT</p> <p>4, rue Albert Gary 47200 Marmande tél. +33 (0)5 53 20 93 04 fax +33 (0)5 53 20 92 41</p>
<p>ECOCERT SAS</p> <p>BP 47 32600 L'Isle Jourdain tél. +33 (0)5 62 07 34 24 fax +33 (0)5 62 07 11 67</p>	<p>QUALITE FRANCE SA</p> <p>ZA Le Teillay-Le-Janet 35150 BRIE tél. +33 (0)2 99 47 38 38 fax +33 (0)2 99 47 38 30</p>
<p>SGS ICS</p> <p>191 avenue Aristide Briand 94237 Cachan cedex tél. +33 (0)1 41 24 83 04 fax +33 (0)1 41 24 89 96</p>	<p>ULASE</p> <p>Place du Champ de Mars BP 68 26240 Loriol-sur-Drôme tél. +33 (0)4 75 61 13 00 fax +33 (0)4 75 85 62 12</p>

(source : Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique- Agence Bio-)

Alcan Packaging, le partenaire de vos ambitions.

CLIENT SUIVANT



Alcan Packaging se situe à l'adresse de France, Agence de 1998 et représente le leader mondial de l'emballage souple pour les produits laitiers. Il est présent en France, (1) en Belgique et (2) en Espagne. Nos clients et nos clients ont une grande confiance en nous et il est évident que nous sommes un partenaire idéal. Nous sommes une entreprise innovante et nous sommes un partenaire idéal. Nous sommes une entreprise innovante et nous sommes un partenaire idéal.

Pour plus d'informations contactez Alcan Packaging en un point, nos points de contact : alcan.packaging@alcan.com ou www.alcanpackaging.com

www.alcanpackaging.com

ALCAN PACKAGING



M. Alain Manfredini **PANZANI** Algérie



Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la SAFIDAL ?

M. Manfredini : La société SAFIDAL est une SARL, possédant 3 actionnaires : M. Jean-François Panzani, M. Lakhdar Haddou (partenaire algérien) et M. Eric Germain. La SAFIDAL a été mise en activité sur le plan commercial depuis septembre 2005 et elle représente Panzani en Algérie depuis 4 ans.

Agroligne : Quelle est votre gamme de Produit ?

M. Manfredini : Notre gamme comprend des produits Panzani, Lustucru et les riz Herba. Dans la gamme Panzani, possédant beaucoup de références, nous avons commencé à fabriquer localement 13 références. Elles sont faites en processing à Sétif, au niveau d'une unité de production algérienne, mais avec une assistance technique et un contrôle, de la part d'employés détachés de Panzani. A savoir un maître pastier italien et un meunier, qui encadrent tous deux, la production et la vérification des matières premières.

Agroligne : Quelles sont les exigences du cahier des charges ?

M. Manfredini : Disons qu'il y a des contrôles réguliers notamment en ce qui concerne l'appellation qualité supérieure, que nous sommes les seuls à posséder en Algérie, soit 100% de blé dur.

Agroligne : Comment cela se passe au niveau de la distribution ?

M. Manfredini : C'est là où j'interviens. Je connais bien le marché algérien, puisque ça fait 5 ans que j'y travaille. J'ai monté pour M. Panzani, tout le réseau de distribution. Ce qui consiste à faire de la distribution directe dite numérique, via des fourgons que nous avons mis en place sur Alger, Sétif, Béjaia, Tizi Ouzou. Nous assurons ainsi des routings journaliers. C'est à dire que 50 à 60 clients sont visités chaque jour en alimentation générale et supérette. Maintenant nous avons une couverture d'environ 30 000 clients sur l'Algérie.

Agroligne : Votre réseau de distribution est-il amené à se développer ?

M. Manfredini : Actuellement notre réseau de distribution s'est déjà amplifié. Nous avons des distributeurs dans toutes les régions (est/ouest/centre) et nous commençons sur le sud. Nous sommes distribués sur Oran, Tiaret, Alger, Tiziz, Bejaia, Constantine... Tout est distribué par des personnes formées à ce type de distribution. Et d'ailleurs, c'est un réseau très efficace.



Exhibition and promotional space

Forming up meetings

Business opportunities

Scientific forum

The Agriculture and Food Mediterranean Exhibition 2007



الصالون المتوسطي للزراعة والتغذية
Salon Méditerranéen de l'Agriculture & de l'Alimentation



مشاركين (المشاركين من 14 إلى 19 ماي 2007 في تونس) ومنتظمين (المنتظمين من 20 إلى 25 ماي 2007 في 25 تونس) International Food Show (المنتظمين من 26 إلى 31 ماي 2007 في 25 تونس) International Food



ASSOCIATION DE LA FOIRE INTERNATIONALE DE 2007
Boulevard Habib Bourguiba 2000/2002 - 10000
TUNISIE - Tél : + 216 71 000 001 - 71 000 070 - Fax : + 216 71 000 001
E-mail : info@foire2007.com - www.foire2007.com

Le phénomène de distribution directe est absolument nécessaire en Algérie pour le lancement d'un nouveau produit. Pour tout lancement dans l'agroalimentaire d'ailleurs, c'est le passage obligatoire si on veut réussir à s'implanter.

Agroligne : Quelles sont vos perspectives de développement ?

M. Manfredini : Panzani est très bien accueilli malgré la différence de prix avec les produits locaux, qui est de 10 dinars sur un paquet de 500g. Malgré cette différence, nous voyons nos ventes augmentées chaque mois et nous sommes aujourd'hui sur des bases de production de l'ordre de 300 à 500 tonnes.

Nous importons aussi de nouvelles variétés, à des prix plus élevés. On donne ainsi l'opportunité au client algérien

de connaître de nouveaux produits. D'ailleurs nous sommes en train de réfléchir sur le plan marketing, à la manière de développer la culture culinaire des pâtes et sauces au niveau des femmes algériennes.

Dans les prochains mois, nous allons aussi augmenter la gamme des produits locaux, avec 7 nouvelles références. Et on prépare des nouveautés en matière de couscous et de semoule.

L'Algérie est un très gros marché, en pleine évolution. Il y a 3 ans, le consommateur algérien consommait 3 kilos de pâtes/an contre 9 kg/an aujourd'hui. De plus, le consommateur s'oriente de plus en plus vers la qualité.

Et nous avons un avantage, c'est que toute la publicité européenne est ici retransmise par satellite. Et donc, sans faire de communication locale, nous arrivons déjà à avoir un impact sur le consommateur.

Interview réalisé par Emmanuel CAU

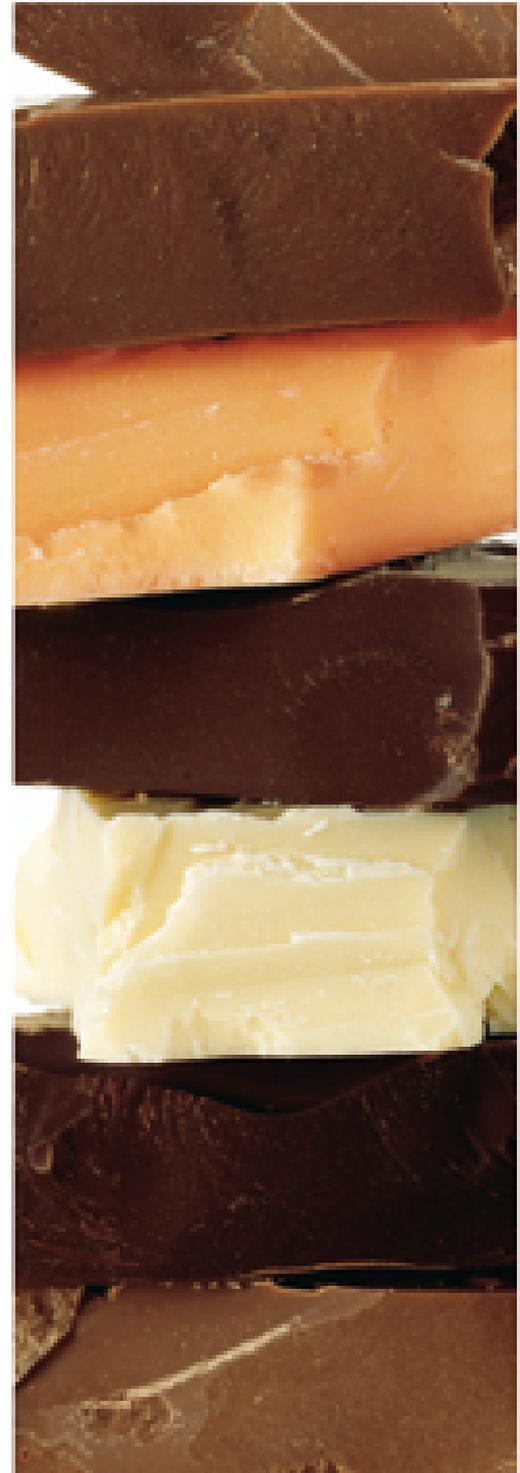


RÉVÉLATEUR DE TENDANCES

SIAL 2006



The Global Food Marketplace



22 - 26 OCTOBRE 2006
PARC DES EXPOSITIONS - PARIS NORD VILLEPINTE - FRANCE

Réservez maintenant
www.sial.fr

Algérie : Tél. : 213 61 58 83 89
algeria@promocollors.com
Maroc : Tél. : 212 22 22 15 01
maroc@techno.net.ma
Tunisie : Tél. : 216 71 844 310
tunisia@promocollors.com

SIAL 2006

Du **22** au **26 Octobre 2006** à **Paris**

...Un **voyage de 5 jours** autour de la **PLANETE AGROALIMENTAIRE**

Du 22 au 26 octobre 2006, pendant 5 jours, le SIAL s'installe à Paris, Capitale Mondiale de l'Alimentation. Événement multi spécialiste, il est pour les visiteurs professionnels, une opportunité inégalable de découvrir l'offre alimentaire mondiale et d'y rencontrer leurs interlocuteurs tous secteurs confondus.

Outil de référence, sa vocation est aussi d'accompagner le marché et ses acteurs par la mise en valeur de l'innovation, facteur clé de différenciation. Par la diversité de l'offre PME/PMI (70% des exposants) et la nouveauté des idées, des concepts et des produits qu'il propose, le SIAL est un anticipateur de l'offre alimentaire mondiale.



L

T



Pour sa nouvelle édition, le SIAL

- ▶ Dénombré 5 300 exposants attendus dont 77% d'internationaux (versus 75% en 2004),
- ▶ Enregistre 38 pays en croissance, les plus fortes progressions étant celles de la Chine, l'Espagne, la Grèce, la Turquie et le Brésil. La Chine devient le 5ème pays exposant derrière la France, l'Italie, l'Espagne et la Belgique.
- ▶ Accueille 4 nouveaux pays exposants : le Nicaragua, le Pakistan, la Papouasie et le Soudan,
- ▶ Valorise l'offre française avec 22 régions de France présentes, une participation forte dans les 15 secteurs produit et le Forum France Export.
- ▶ Connaît une croissance notable des secteurs : viandes, produits de la mer, produits laitiers et PAI-ingrédients
- ▶ Présente 458 produits nouveaux sélectionnés par le comité d'experts Innovation



carrefour d'échanges

SIAL 2006 : un carrefour d'échanges

carrefour d'échanges

Profitons du Salon International de l'Alimentation pour mettre évènement un **carrefour d'échanges nord-sud**, un espace

SOLIA

Créateur & Fabricant de Solutions Packaging, SOLIA propose des articles à usage unique pour les professionnels de la restauration, les collectivités (groupes de restauration, traiteurs, villages de vacance, catering aérien et ferroviaire, RHD). Nos produits : plateau-repas, vaisselle jetable, mise en bouche design, paniers pique-nique, emballages carton et isothermes, conteneurs, etc.

► **Stand SIAL : N°5 AJ 025**



ALTERBIO FRANCE

Alterbio France est un des leaders français de mise en marché de fruits et légumes biologiques. Notre station d'import-export assure la commercialisation et la distribution des produits à travers toute l'Europe. Une unité de conditionnement nous permet également de proposer une gamme de produits préemballés. Notre société bénéficie d'une logistique très performante lui permettant d'acheminer ses produits tous les jours vers toutes les destinations.

► **Stand SIAL : n° 6 D 029**

Sarl HAAL

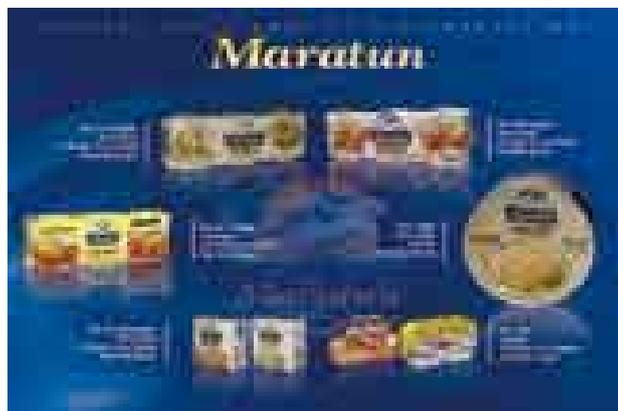
La Sarl HAAL HISPANO ALGERIENNE DE L'ALIMENTATION est une société mixte au capital social de 130 000 000,00 DA spécialisée dans la conserverie de Thon et de Sardine.

Elle est située dans la zone Industrielle de Hassi-Ameur, commune de Hassi-Bounif, à 15Km d'Oran.

Les débuts de la Sarl HAAL ont eu lieu en septembre 2001.

Les Produits de la Sarl HAAL : Thon à l'huile, Thon à la tomate, Sardine...

► **Stand SIAL : Hall 5A P029**



d'échanges

en avant **nos ressources et nos besoins** et faire de cet et un moyen pour **renforcer les liens euro-méditerranéens.**

AZAIS-POLITO

Tradition et Qualité depuis 1963.

La Conserverie AZAIS-POLITO fondée à Sète en 1963, vous propose des Produits de la Mer au Goût Authentique, chargé de Saveurs, de Couleurs et proche d'un terroir. Pour notre Maison, la Qualité et l'Authenticité sont des valeurs fondamentales. Nos conserves de Spécialités Sétoises et Régionales, sont élaborées avec les meilleurs ingrédients et sont fabriquées dans le respect du Goût et des Traditions. Ce sont des produits « Vrais » en toute simplicité, et de grande qualité avec un positionnement « Haut de Gamme Affirmé ». Nos gammes adaptées aux différents Marchés de distributions sont présentes en Epicerie Fines, Commerce Traditionnels, Corners Régionaux GMS, RHF et Collectivités.

► **Stand SIAL : Hall 5A J025**



GIE Targanine

Placé au cœur d'Agadir, la capitale du Souss, le GIE Targanine regroupe 11 coopératives de production d'huile d'argane.

Le projet du GIE Targanine est un projet socioéconomique ayant pour objectif le développement social des femmes des coopératives et la valorisation et la protection de l'arganeraie en produisant une huile extra vierge biologique destinée au consommateur désireux de consommer des produits de qualité.

Ce projet a pour but principal la promotion des femmes rurales par des actions de formation et d'alphabétisation, et par leur aide à créer par elles mêmes un revenu décent qui leur permet d'améliorer leur conditions de vie.

Le GIE Targanine a entamé courant 2006, une démarche équitable par son partenariat avec 8 acteurs internationaux de commerce équitable. Ces partenaires se situent dans plusieurs pays différents : France, Italie, Autriche, Belgique.

Le GIE Targanine veille au respect de la traçabilité au cours de toute la chaîne de production et de commercialisation de l'huile d'argane. Ce qui lui permet d'avoir une huile de très bonne qualité organoleptique et de très bonne filtration, et qui correspond au mieux aux exigences des clients à l'export.

Interlocuteur privilégié des professionnels partout dans le monde, le GIE Targanine est à votre disposition pour répondre à toute demande d'information.

Pour mieux nous connaître, nous vous invitons à visiter notre site internet :

www.targanine.com

GIE Targanine - Rue de Marrakech - N°33, Bloc3, Quartier Industriel

80 000 Agadir- Maroc

Tél.: +212 28 21 16 55

Fax: +212 28 23 57 33

E-Mail: scommercial@menara.ma



Opérateurs, faites la promotion de vos produits sans payer

Il suffit d'être adhérent
au réseau d'information :

www. *Agroligne* .com



Accès direct depuis votre entreprise

demandez votre code d'accès

Tél. : 00 33 (0)4 67 65 03 39

contact : info@agroligne.com

France



Guayapi Tropical

Guayapi Tropical a pour vocation l'importation, la formulation et la distribution de plantes sauvages et inédites d'Amazonie et du Sri Lanka.

Elle vous propose une gamme de produits naturels : compléments alimentaires, thés, épices et boissons. Elle possède les certifications suivantes : FGP (Forest Garden Product : biodiversité et restauration des écosystèmes), Commerce Equitable et AB.

Guayapi Tropical est également créateur d'une gamme originale de cosmétiques naturels à base de plantes, certifiés par Ecocert.

Guayapi Tropical est membre de l'IAFN (International Analog Forestry Network), de la PFCE (Plateforme du Commerce Equitable), de l'IFOAM (International Fédération of Organic Agriculture Movements) et de Cosmébio

Chocolaterie CLUIZEL

La chocolaterie CLUIZEL est une société familiale et indépendante spécialisée dans le chocolat haut de gamme fabriqué à partir des fèves de cacao sélectionnées et transformées directement par l'entreprise CLUIZEL.

Elle vous propose à l'export sa gamme qui comprend des chocolats finis et semi-finis, distribués sélectivement aux chefs pâtisseries et restaurateurs, ainsi qu'aux magasins de détail spécialisés.

Tous les chocolats CLUIZEL bénéficient d'un engagement qualité « Ingrédients Nobles » : pur beurre de cacao, sans arômes ajoutés, sans lécithine de soja, avec du sucre de canne.



Allemagne

Société Frey Lau

Notre société FREY LAU existe depuis 1836, nous sommes une société privée située au nord de l'Allemagne à Hambourg (notre site Internet : www.freylau.de). Nous sommes producteurs d'huiles essentielles, d'huiles de parfum pour détergents, de produits entretiens, de savons, bougies, déodorants et Arômes alimentaires. A notre usine nous pouvons faire la distillation, la rectification et l'analyse qualitative des produits et matières premières. **Comme nous développons des produits spécialement pour notre clientèle nous avons toujours de nouveaux produits. Nous exportons nos produits dans le monde entier.** Et donc sur tous les pays méditerranéens comme l'Italie et l'Algérie.

Algérie

Société ENNAHLA

La société ENNAHLA, active dans le conditionnement du miel, beurre, confitures et divers autres produits en pot de verre de 25 à 30grs et en coupelle aluminium, **souhaite avoir pour partenaire des sociétés de catering bien implantées, pour des contrats durables et un éventuel fournisseur en coupelles allu. ou plastique alimentaire.**



Maroc

AGRIOR

Agrior est une société de production; emballage et logistique, productrice et exportatrice de produits frais biologiques, certifiés, totalement intégrée. « Notre marché actuel est la Hollande et l'Europe du Nord, et **notre objectif est de trouver des clients au Canada et aux USA.. Nos produits sont les tomates cerises emballées, les courgettes, les haricots verts, les melons et le potimarron** ».

L'HERBIER DE L'ATLAS

L'HERBIER DE L'ATLAS est une société marocaine créée en 1987. Spécialisée dans le nettoyage, le triage, le conditionnement et l'exportation des plantes aromatiques & médicinales. Certifiée ISO 9001 :2000.

Nos principaux produits sont : verveine, thym, romarin, sauge, menthe pouliot, artichaut feuilles,... Nous exportons vers : France, Espagne, Italie, Allemagne, Pologne, Hollande, Canada, Taiwan, Brésil, Australie, Turquie.

Nous travaillons directement ou par le biais d'agents de courtage.

Nous souhaitons développer de nouvelles relations commerciales. Nous sommes prêts à étudier toute éventuelle demande et fournir tout complément d'informations.

La nouvelle conserverie algérienne

La nouvelle conserverie algérienne (NCA) est une entreprise agro-alimentaire spécialisée dans la fabrication des jus et boissons non gazeuses à base de fruits.

Créée en 1966 cette entreprise familiale devenue spa, a maintenu un rythme de croissance agressive qui lui vaut aujourd'hui le titre de leader incontesté de son secteur. Devenu le premier client de Tetra Pak dans la région du Maghreb en matière de volume (catégorie boissons et jus de fruits) les ventes ont dépassé les 100 millions de packs en 2005.

La gamme de produits du groupe s'étend des simples boissons aux extraits de thés jusqu'aux pur jus de fruits reconstitués. Les produits sont présentés sous différents formats et emballages qui répondent aussi bien à différents modes de consommation qu'à des cibles multiples.

Le groupe s'intéresse depuis peu à l'export, du fait de capacités excédentaires de production (120 millions de litres/an, utilisés à hauteur de 60%) . Les pays cibles sont en majorité des pays d'Afrique tels que la Libye, la Tunisie, la Mauritanie, la Gambie pour ce qui concerne l'Afrique mais aussi des pays comme la France, la Belgique, l'Angleterre et le Canada pour les marchés communautaires .

Argane Mejji

La coopérative Argane Mejji produit et commercialise des produits naturels et biologiques à savoir l'huile alimentaire, l'huile cosmétique et amlou beldi, elle compte moderniser ses procédures de fabrication (en utilisant des machines) afin de garantir une meilleure qualité.

La coopérative souhaite entrer en contact avec toute personne intéressée par l'export de ses produits.



Tunisie

Caravan Distribution

Caravan Distribution est une société de distribution du groupe AFFES, sa gamme de produits contient essentiellement le Couscous et les Pâtes alimentaires, sous les marques SPIGA, DIARI et PRIMORO. Ses pâtes alimentaires et couscous sont fabriqués à partir d'une sélection de 100% blé dur, et sous certification ISO 9001 et HACCP.

Caravan Distribution exporte déjà vers plus que 25 pays à travers les cinq continents



AGAT - Tunisie

«AGAT» Société AgroAlimentaire de Tunisie, est une **société totalement exportatrice spécialisée dans le conditionnement et la commercialisation de tout type de fruits et de légumes**. Nos références : Pham Distribution- Italie / TRI-IMP- Angleterre / AHMED TILOUCHE- Allemagne / Compagnie Fruitière- France / SEPA- France / INTER FRAIS- France / PALIMEX- France

TUNISIAN OLIVES OIL

Société au capital de 200.000 dinars tunisiens, Tunisian Olives Oil ou Tunoil est implantée dans la banlieue de Kairouan au centre de la Tunisie.

La société dispose d'une huilerie moderne d'extraction d'huile d'olive avec une capacité de production de 80 tonnes / jour d'olives et souhaite réaliser une extension pour l'installation et la mise en marche d'une unité de conditionnement (mise en bouteilles) ainsi que pour l'emballage des olives de table.

La société a reçu le soutien de plusieurs huileries de la région. Elle a l'attention de lancer la production par genre d'olive et région vu que la région de Kairouan contient les meilleurs champs d'oliveraies en tunisie.

Dans le cadre de ses activités, la société cherche aujourd'hui un partenaire, soit pour la commercialisation d'huile d'olive, soit pour la participation au capital de la société et la commercialisation des produits.

CHAMES AGRO

Nous vous offrons les services suivants :

- **approvisionnement en intrants** (semences, plantes, pesticides, fongicides fertilisants, matériels agricoles et d'irrigation goutte à goutte)
- **écoulement et commercialisation des produits agricoles sur le marché tunisien et étranger**

Turquie



TARIS ZEYTIN A.S

TARIS ZEYTIN A.S. est une société spécialisée dans le secteur de la production d'huiles d'olive et d'olives (ayant les standards de C.O.I.), possédant un laboratoire agréé par C.O.I.. **Cette société qui connaît une forte expérience de l'export (38 pays depuis l'année 2001), vous propose son huile d'olive extra vierge, pure, raffinée, organique certifiée par les certificats "Kosher et Ecocert", ses olives et ses produits gourmets i.e., ses tomates séchées, câpres, sel de mer, piments rouges, cœurs d'artichaut sauces de pâtes, mais aussi ses savons d'huile d'olive.**

Espagne

Gran Insignia

Gran Insignia est une entreprise espagnole qui fabrique et commercialise une l'huile d'olive vierge extra de haute qualité. Nos cultures d'oliviers sont enclavées en plein parc naturel de la Sierra Mágina, dans le Sud de la province de Jaén, en Andalousie. C'est de cette zone géographique que provient la Dénomination d'Origine Sierra Mágina qu'est fière d'avoir reçu Aceites Gran Insignia.

Afin d'offrir à ses clients français une huile d'olive vierge extra de haute qualité, Gran Insignia sélectionne avec le plus grand soin ses olives parmi les meilleures de la cueillette, celle-ci étant certifiée par la Dénomination d'Origine. Nos olives, de variété Picual et Manzanilla, sont très fruitées, leur odeur et leur goût possèdent des notes d'herbe fraîche et de tomate. Tous les procédés qui interviennent dans la culture de l'olive et dans sa production utilisent des techniques soucieuses du respect de l'environnement.

Nous souhaitons que nos relations commerciales soient basées sur la transparence quant aux propriétés et caractéristiques de notre produit, c'est pour cette raison que les résultats analytiques et organoleptiques de notre huile sont disponibles en temps réel sur notre site Internet



La Maison du Lait

Fraîcheur et Qualité



Adresse: 2.1 Remchi BP:322 Remchi
13500 Tiencen - Algérie
Tél: +213 43 24 88 99 / +213 43 24 71 41
Fax: +213 43 24 89 88
Email: info@lamaisondulait-dz.com
Site web: www.lamaisondulait-dz.com

ALGERIE

Minoterie Sidi Bendehiba

Entretien avec Monsieur Benbernou, chargé de communication de la Minoterie de Sidi Bendehiba.



Agroligne : *Quelle est l'offre de votre minoterie ?*

Monsieur Benbernou : Notre minoterie a été fondée en 1998, et nous avons démarré au début en ne proposant qu'un seul genre de farine, qui était la farine panifiable pour le pain courant. Puis, nous avons voulu diversifier nos farines. Le marché algérien n'avait pas ce genre de produits de telle sorte que nous avons alors décidé de produire des farines pour des pains à l'orge, au seigle, au son, complet ou de campagne, ou des farines pour la viennoiserie. Aujourd'hui nous vendons près de 10 sortes de farines différentes. On les vend aux boulangers qui n'ont qu'à rajouter la quantité d'eau, de sel et de levure nécessaires, selon la quantité qu'ils souhaitent fabriquer dans la journée. C'est une première expérience en Algérie, nous sommes les seuls à le faire.

Agroligne : *Parlez-nous de l'accueil des boulangers par rapport à ces farines spéciales ?*

Monsieur Benbernou : Nos farines spéciales représentent 20 à 25% de notre production. Nous faisons des démonstrations sur le site des boulangers afin qu'ils connaissent l'étendue des possibilités. Nous avons déjà commencé avec les régions avoisinantes telles que Mostaganem, Oran, Sidi Belabes, Tiaret, dont les boulangers prennent déjà nos farines. Nous leur avons fait les démonstrations et ils sont satisfaits. Il faut dire que toutes nos nouvelles farines sont dans un premier temps testées au sein de notre minoterie, dans notre fournil d'essai et par le biais de notre laboratoire, ce qui nous permet de corriger éventuellement nos produits.

Agroligne : *Quel est votre programme pour le ramadan, sachant que c'est un mois où l'algérien consomme beaucoup de pain ?*

Monsieur Benbernou : Nous avons entrepris avec Jean Yves, Larbi et moi une tournée à travers plusieurs villes comme Alger, Tizi Ouzou, Boumerdes, Ghardaïa et Oran pour une formation sur site.

Agroligne : *Quelle a été la réaction du consommateur en voyant les différents pains proposés par les boulangeries que vous avez visitées ?*

Monsieur Benbernou : Le consommateur est très demandeur et il connaît très bien son intérêt, il goûte le pain, nous pose des questions sur les vertus du pain bio qu'on lui propose. Une prise de conscience est en train de prendre place lentement mais sûrement.

Agroligne : *Pouvez vous nous parler des farines spéciales pour l'industrie agroalimentaire telle que la biscuiterie etc.. ?*

Monsieur Benbernou : Oui nous sommes en train d'étendre la gamme de nos produits en proposant des farines adaptées à chaque industrie, à savoir par exemple pour les fabricants de biscuits, de gâteaux secs, de pains de mie, de viennoiserie etc.. Nous travaillons en collaboration avec nos clients afin de leur offrir le produit qui répondra le mieux à leurs attentes et nous mettons tout notre savoir-faire et la recherche pour y arriver, ainsi que l'ensemble des moyens techniques dont nous disposons, à savoir notre laboratoire et notre fournil d'essais.

Agroligne : *Que pensez vous de l'avenir de la consommation du pain en Algérie ?*

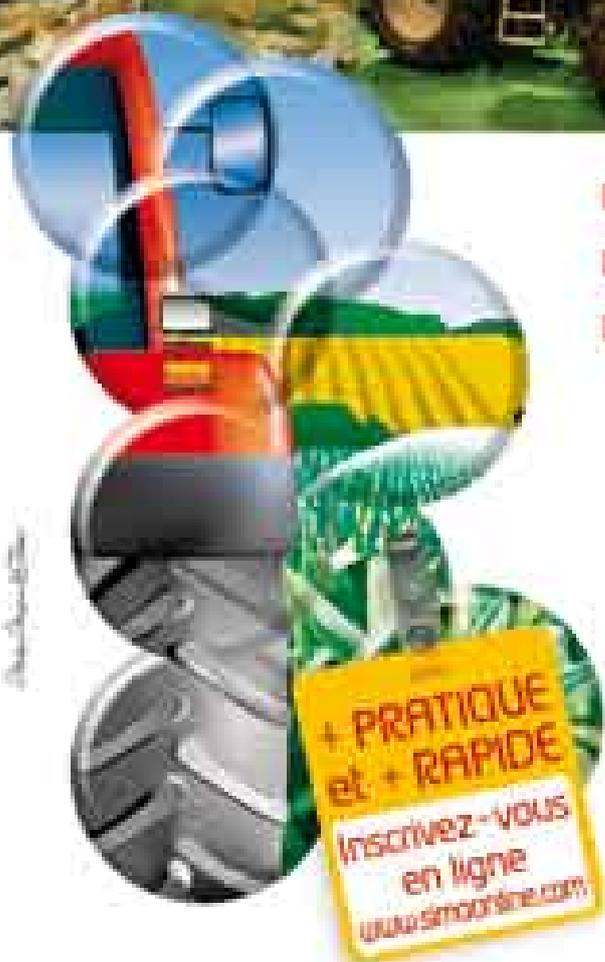
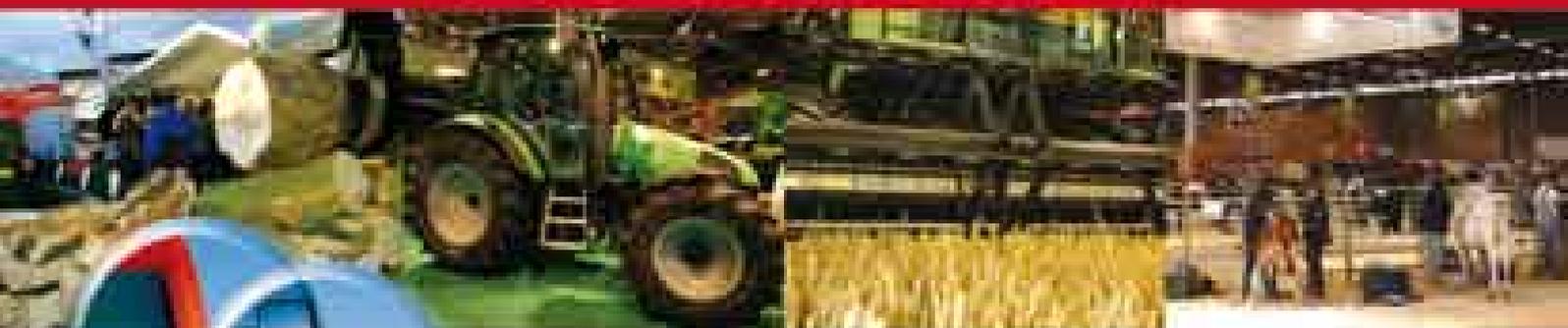
Monsieur Benbernou : Je crois que l'avenir du pain et des pains spéciaux en Algérie et dans le Maghreb est encourageant car nous assistons à une prise de conscience et un retour aux sources. Le terroir reprend sa place et l'art ancestral de panification est remis au goût du jour.



Site : www.maghreblebeaupain.com



22 hectares de nouveautés et de rencontres



+ PRATIQUE
et + RAPIDE

Inscrivez-vous
en ligne
www.simaonline.com

- Plus de 1375 exposants de 44 pays
- 200 000 visiteurs attendus de 108 pays
- 2 espaces privilégiés
 - Espace Bonnes Pratiques
 - Espace Eau / Irrigation

SIMA

SEMACIERA - SEMACOP

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

du 4 au 8 mars 2007

Paris-Nord Villepinte - France

www.simaonline.com



EXPO2007
1, rue du Parc - F - 92593 Levallois-Perret Cedex - France
Fax : +33(0)1 48 68 52 99
E-mail : sima@exposium.fr

Sima, un salon organisé
par le RÉSEAU EXPOSIUM 
www.exposium.fr



MAROC

TRIA : une volonté d'innovation technologique

... "Créé en 1974, le groupe Agro-alimentaire TRIA est aujourd'hui le maillon fort de la HOLDING OJIPAR." ...

De par sa volonté constante d'innovation technologique, TRIA s'est aujourd'hui dotée d'un outil de production répondant aux plus fortes exigences du marché national et international de la meunerie, avec d'énormes capacités et une variété de produits de qualité répondant aux normes internationales.

- ▶ Farine de blé tendre (500 tonnes par jour),
- ▶ Couscous à base de semoule de blé dur (17000 tonnes par an),
- ▶ Pâtes alimentaires (12 000 tonnes par an),

La Holding OJIPAR a su mettre en place une dynamique de spécialisation et de synergie (approvisionnement, production et distribution) autour de ses quatre principales filiales : GROMIC, TRIA, EPIDOR et LADIS, développant ainsi une certaine complémentarité entre elles ce qui assurément lui confère une bonne maîtrise du métier.

TRIA ce sont aussi, des lentilles, des haricots blancs, des pois chiches et du riz long, rigoureusement sélectionnés sur la base de l'homogénéité des grains et du poids spécifique.

Autres produits, le maïs doux, les champignons, le thon entier à l'huile, les produits conditionnés selon des procédés de conservation conformes aux standards de qualité internationaux ainsi que le thé vert, sectionné à partir des meilleures variétés du secteur.

Le groupe TRIA, assure également la distribution des marques TRIA, ZERDA, LABELLA, SANABIL, SABA.



Chambre Française de Commerce
et d'Industrie en Algérie



8^{ème}
FOIRE

INTERNATIONALE D'ORAN

Avec le soutien de



PAVILLON FRANCE

DU 6 AU 15 NOVEMBRE 2006

PALAIS DES EXPOSITIONS - ORAN

www.cfcia.org

ALGER
CFCIA - Bureau Foires et Salons
Tel / Fax : +213 21 67 78 99
Mobile : +213 61 35 26 95
Email : schwarz@cfcia.org

PARIS
CFCIA - Section France
Tel : +33 1 53 00 99 70
Fax : +33 1 53 00 99 71
Email : schwarz@cfcia.org

Transporteur officiel



Algérie

Chiffre record de 1 million de quintaux de céréales engrangés à Tissemsilt



Une production céréalière «record» de plus de un million de quintaux a été réalisée dans la wilaya de Tissemsilt, à l'issue de la campagne moissons-battages qui vient de s'achever et qui dépasse de loin les 21.000 quintaux engrangés l'année dernière.

Au niveau de la direction des services agricoles, cette performance est qualifiée de récolte exceptionnelle, dépassant de loin les objectifs de 570.000 quintaux retenus pour cette saison.



Une nouvelle maladie affecte le bétail à Bouira

Cette maladie dénommée Ibaraki suscite une vive inquiétude chez les éleveurs de bétail. Ils craignent en effet, de subir de plein fouet les conséquences désastreuses de ce fléau qui menace leurs troupeaux. D'après les vétérinaires et des responsables des services de la DSA de Bouira, l'Ibaraki est une maladie virale proche de la blue tongue (langue bleue), bien qu'elle engendre un taux de mortalité moins important.

Les communes touchées sont, selon nos sources, Aïn Laloui, Aïn Lahdjar, Oued El Berdi, El Esmam, Bouira, Taghzout, Saharidj, Bordj Okhriss et Dirah. Le bilan fait état de vingt têtes de bovins et de vingt-cinq autres d'ovins affectées par le virus.

Les vétérinaires ajoutent que la prolifération de la maladie est due aux moustiques et aux insectes en général. Elle se déclare par des marques bleues sur la langue de l'animal, qui empêcheront ce dernier de se nourrir par la suite, pouvant alors entraîner sa mort.



France

Le Groupe Coopératif Occitan annonce de nouveaux choix stratégiques



Le Groupe Coopératif Occitan, acteur majeur de l'agriculture dans les régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon (regroupe 4.000 producteurs de différentes filières répartis sur 7 départements), annonce de nouveaux choix stratégiques et met en œuvre de nouveaux projets, en raison des difficultés rencontrées par la filière dinde (grippe aviaire, évolution des comportements alimentaires et évolution des règles du commerce mondial) et de la hausse incessante du coût de l'énergie. Parmi les nouveaux projets, l'ouverture à Castelnaudary d'une unité de conditionnement des produits alimentaires haut de gamme du Groupe. Fermiers Occitans S.A., filiale dédiée à l'élaboration de spécialités de canard haut de gamme, commercialise ainsi avec succès des corbeilles-cadeaux vendues dans les grandes surfaces.

Le développement rapide de cette activité a conduit le groupe à la création d'un nouveau site de conditionnement spécialisé en partenariat avec l'ESAT (Etablissement et Services d'Aide par le Travail) de Cennes-Monestiés géré par l'Association ELAN.

Un deuxième projet concerne la création d'une unité de fabrication de granulés de bois avec la filière bois régionale. Ces granulés sont utilisés comme combustibles pour le chauffage aussi bien par des établissements publics et des collectivités territoriales que par des particuliers.

Cette unité traiterait, dès 2007, 20 000 tonnes de granulés par an sur le site de Castelnaudary.

Autre orientation est celle de la production d'huile végétale brute pour l'élaboration de biocarburants ou d'huiles alimentaires.

Le Groupe Coopératif Occitan étudie aussi un projet d'installation d'une unité de trituration pour produire des huiles brutes.

Le Groupe est par ailleurs partenaire du projet AB Bioenergy France sur le pôle énergétique de Lacq qui lance en septembre, la construction d'une unité de fabrication de biocarburants utilisant à terme 500.000 tonnes de maïs pour la fabrication d'éthanol. De plus, le Groupe Coopératif Occitan approvisionne régulièrement en colza l'usine Diester de Sète.



Une maison d'édition commune pour le Cemagref, le Cirad, l'Ifremer et l'INRA

Le Cemagref, le Cirad, l'Ifremer et l'INRA ont réuni le 1er juillet 2006, leurs services d'édition en une maison d'édition unique : les Editions Quae, sous la forme d'un GIE (Groupement d'Intérêt Economique). Avec près de 1000 titres à leur catalogue, les Editions Quae ont l'ambition de devenir une maison d'édition scientifique et technique de référence qui pourra répondre aux attentes d'un lectorat exigeant et soucieux d'accéder à une information fiable et de qualité. Pour atteindre cet objectif, une équipe de professionnels du livre travaille avec des auteurs choisis par les quatre instituts de recherche, parmi les meilleurs spécialistes des domaines étudiés: milieux naturels et environnement, agriculture, forêt, élevage, pêche, ressources aquatiques et aquacoles, alimentation et nutrition humaine, sociétés...



Maroc

Un nouvel opérateur dans les jus et nectars



Un nouvel opérateur se positionne sur le marché marocain des jus. Il s'agit de la société Rostoy Maroc, fruit d'un partenariat entre le groupe Rostoy et Rahal Catering.

Implantée sur une superficie de 3.000 m² et dotée d'un capital de 100.000 euros, la nouvelle usine a été inaugurée le 12 septembre dans la zone industrielle de Tanger.

Le management prévoit de produire 10 millions de litres de jus par an destinés au marché local et à l'export (Moyen-Orient, USA, Afrique...). L'entreprise prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de 55 millions de dirhams dès le premier exercice.



Eau minérale d'Oulmès : Forte augmentation de capital

L'Eau minérale d'Oulmès, filiale de la holding Holmarcom, a procédé à une importante augmentation de son capital social pour un montant de 110 millions de dirhams, par incorporation de la prime d'émission et une partie des autres réserves, faisant ainsi passer le capital initial de 55 millions de dirhams à 165 millions de dirhams. De sources proches de la direction générale de la holding, on affirme qu'il n'y a eu ni de nouvelles souscriptions ni de nouveaux actionnaires.



Ryanair desservira le Maroc fin octobre

Dans un entretien publié par «Aujourd'hui Le Maroc», Madame Dowling, directrice des ventes et du marketing de la compagnie Ryanair, souligne que les nouvelles lignes entre le Maroc et l'Europe seront opérationnelles à la fin d'octobre, précisant que sept liaisons seront initiées au départ d'Oujda à destination de Marseille contre trois au départ de Fès.

Le Maroc tente de son côté de concrétiser son plan « Vision 2010 » qui consiste à accueillir 10 millions de touristes étrangers contre 5,8 millions en 2005. Ryanair ouvrira par ailleurs son site Internet à la promotion des produits touristiques marocains



Tunisie

Rumeurs autour d'un chocolat contaminé

 Une rumeur persistante a couru, selon laquelle une marque anglaise de chocolat (Cadbury's) contaminée à la salmonelle aurait été mise en vente sur le marché tunisien. Alertée, l'ODC (Organisation de Défense du Consommateur) a pris les choses en main et a mené illico presto des investigations, tout en se mettant en contact avec les autorités compétentes en la matière, et le Ministère de la Santé Publique en particulier. Il ressort de l'enquête qu'effectivement, une quantité de chocolat « Cadbury's » - « pas énorme », précise l'ODC par le biais de son vice-président, M. Habib Laâjimi - a été importée, mais qu'elle n'a pas encore été mise en vente ni dans les grandes surfaces ni dans les lieux communs du commerce parallèle, étant encore sous contrôle et subissant toujours les analyses de rigueur, selon les services du Ministère de la Santé Publique.



Exportation des grenades, une saison prometteuse

Les préparatifs pour la nouvelle saison d'exportation des grenades vers des marchés mondiaux vont bon train dans le gouvernorat de Gabès, et ce, à tous les niveaux depuis la cueillette du fruit jusqu'à son écoulement, en passant par les phases de la collecte, du tri et de l'emballage.

Les services agricoles dans la région, et en particulier le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIF), tablent sur un volume d'exportation allant jusqu'à 2.000 tonnes, soit une augmentation attendue de 500 tonnes par rapport à l'année dernière.

La saison d'exportation, qui s'étendra du 20 septembre jusqu'à la fin de l'année en cours, intervient dans un contexte d'intensification de la prospection de nouveaux marchés mondiaux, outre les marchés traditionnels du golfe arabe, de la Libye et de la France.

En concrétisation du slogan des « appellations d'origine contrôlées » contenues dans le programme présidentiel « la Tunisie de demain » visant à consolider la qualité des produits agricoles de base et à leur assurer une place de choix dans les marchés mondiaux, un cahier des charges a été préparé pour la création d'un label portant le nom « Grenades de Gabès ».

Le dossier technique relatif à ce sujet est actuellement soumis à l'approbation du Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, pour pouvoir obtenir le premier produit agricole portant une appellation d'origine contrôlée au niveau national.

Il est à noter que le gouvernorat de Gabès occupe la première place sur le plan national dans la production et l'exportation des grenades. Il contribue à hauteur de 35% de la production nationale et compte près de 1.100.000 pieds de grenadier plantés sur 2.600 hectares dont plus de la moitié dans la délégation de Mareth et particulièrement dans la localité de Kettana qui organise chaque année un festival des grenades.

La production a connu, durant les dernières années, une croissance notable en passant de 12000 tonnes en 1986 à 25000 tonnes en 2006. Parallèlement, le nombre de plants est passé de 420.000 à plus d'un million de grenadiers, toutes espèces confondues.



L'ESCAIA recrute jusqu'au 31 Octobre 2006

L'Ecole Supérieure de la Coopération Agricole et des Industries Alimentaires (ESCAIA), créée en 1978 à l'initiative de la Confédération Française de la Coopération Agricole à Paris, puis transférée à Montpellier sur le site d'Agropolis en 2005, recrute ses nouveaux étudiants jusqu'au 31 Octobre 2006.



L'ESCAIA s'adresse à des étudiants ayant déjà suivi une première formation technique, scientifique ou économique et qui souhaitent acquérir une seconde compétence en 1 an dans les domaines liés au développement commercial, au marketing et à la gestion des industries agroalimentaires.

« L'industrie alimentaire est le premier secteur industriel en France devant l'industrie automobile. La France occupe d'ailleurs le premier rang européen et le second rang mondial, derrière les Etats-Unis » précise Jean-François Gleizes, Président de l'ESCAIA.

L'importance de ce secteur en France en général, et dans la région Languedoc-Roussillon en particulier, permet aux formations de l'ESCAIA de bénéficier d'une reconnaissance importante auprès des professionnels. Toutes formations confondues, les anciens élèves de l'école trouvent leur premier emploi à l'issue de leur stage (70%). Pour les autres (30%), leurs recherches sont de moins de 3 mois.

Les étudiants soucieux d'intégrer cette école, gage de réussite et d'emploi, ont jusqu'au 31 octobre 2006 pour renvoyer leurs dossiers de candidature à l'une des formations proposées :

► **BAC + 4 « Chef de projet commercial pour l'agroalimentaire »**

Homologué par l'Etat niveau II, soit Master I
Accessible dès Bac + 2 ou en formation continue

► **BAC + 5 « Marketing-Management des Industries Agroalimentaires »**

Accessible dès Bac + 4 ou en formation continue

► **BAC + 5 « Gestion-Management des Industries Agroalimentaires »**

Spécialité Gestion de Projets Agroalimentaires
Accessible dès Bac + 4 ou en formation continue

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur Internet (www.escaia.fr) et sont envoyés sur simple appel à l'école +33.(0) 4 67 04 75 58).



L'INRA et le CIRAD renforcent leur collaboration avec l'INTA d'Argentine

L'INRA et le CIRAD ont signé ce mercredi 13 septembre, un accord-cadre avec l'INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) d'Argentine, de façon à renforcer leurs collaborations scientifiques.



mis en œuvre avec l'appui du Ministère des Affaires Etrangères (MAE) concerne le secteur des aliments. Il se focalise sur le domaine de l'innovation technologique et de l'agro-industrialisation et donne lieu à la réalisation de plusieurs projets sur financement de l'Union Européenne, en partenariat avec plusieurs pays du cône Sud.

L'accord signé ce 13 septembre par le CIRAD avec l'INTA associe des équipes INRA et CIRAD, à l'occasion d'un projet sur le thème de l'impact des transformations des pratiques d'élevage sur la dynamique des exploitations et des espaces ruraux.

Pour en savoir plus :

L'INTA possède 12 centres régionaux qui gèrent un maillage de 44

Des collaborations existent déjà depuis de nombreuses années avec l'INTA, institut de tout premier plan en Amérique Latine. Elles apportent aux instituts français une complémentarité des conditions expérimentales et le bénéfice dû au décalage hémisphérique.



L'INRA conduit déjà avec l'INTA des études sur des thématiques comme : la reconstitution des agricultures familiales et des

territoires argentins, la dynamique des pesticides dans le sol dans les systèmes de culture en semis-direct, l'évaluation environnementale de l'impact des OGM, l'utilisation de bactéries lactiques à des fins biotechnologiques ou la transformation génétique de champignons symbiotiques des arbres forestiers.

stations expérimentales agro-pastorales et 240 unités de vulgarisation au sein desquelles se réalisent des activités de recherche appliquée, d'expérimentation adaptative, de transfert de technologie et de vulgarisation.

Les programmes de recherche sont organisés par filière agroindustrielle et agroalimentaire : céréales, oléagineux, viande et lait, fruits, légumes et fleurs, forêt, et par disciplines : protection des végétaux, santé animale, gestion environnementale, biotechnologie.

Le personnel de l'INTA est composé d'environ 6000 agents.



<http://www.inta.gov.ar>



Le CIRAD intervient également avec l'INTA en Argentine, notamment dans le cadre du programme ProsPER cône Sud (Prospective et Partenariat Entreprise-Recherche). Ce programme de coopération bilatérale et régionale

Le Salon International de la Pêche et de La Valorisation des Produits de la Mer

du 23 au 26 Novembre 2006
Agadir - Maroc

Agadir Fish Morocco 2006

Agadir Fish Morocco se tiendra du 23 au 26 novembre 2006 à Agadir. Depuis son lancement, il y a 4 ans, AFM, temps fort des filières de la pêche, est le seul événement au Maroc consacré à la fois aux unités, matériels, process et services pour la pêche et pour la transformation des produits de la mer ainsi qu'au savoir-faire naval.

Partenaires d'Agadir Fish Morocco : une présence en FORCE !!!

ONP (Office National des Pêches), Chambre des Pêches Maritimes de l'Atlantique centre - Agadir, Fédération des Chambres de Pêches,

FENIP : La Fédération des Industries de Transformation et de Valorisation des Produits de la Pêche (FENIP) est présente au salon avec un pavillon ainsi que les branches d'activités dont sept sont représentées au sein des organisations professionnelles adhérentes qui regroupent plus de 300 entreprises membres opérant dans diverses activités de traitements des produits de la mer:

AMASCOP : représente l'industrie de la semi-conserve de poisson

L'ANAFAP : représente l'industrie de farine et huile de poisson

FIPROMER : représente l'ensemble des Industries de traitement des produits de la mer à Agadir.

UNICOP : représente l'industrie de la conserve de poisson

ANICOM : représente la congélation à terre des produits de la mer

APROMER : représente le conditionnement et l'exportation de poisson frais

Agar Agar : représente l'industrie de l'extraction d'agar

GRANDES TENDANCES DE L'EDITION 2006

Conférences :

Principaux thèmes des conférences, débats et réunions : Le pôle de compétitivité visant le développement de la compétitivité des entreprises dans la filière des produits de la mer, Plan d'aménagement des petits pélagiques, Restructuration des flottes de pêche, Solutions de gestion de production et de traçabilité pour l'industrie de transformation et de valorisation des produits de la mer, Conditionnement à l'export des produits de la mer frais, industrie de conserves de poisson.

Exposants :

200 exposants attendus dont 20% de nouveaux venus. Internationalisation en hausse : France, Espagne et Italie affirment leur participation par la mise en place de pavillons collectifs.

www.agadirfishmorocco.com

iec

INSTITUT
DE RECHERCHE
ET D'ÉTUDES
SCIENTIFIQUES
ET PÊCHERES

AGADIR FISH MOROCCO 2006

AGADIR FISH MOROCCO 2006

AGADIR FISH MOROCCO 2006

IPA 2006 vitrine internationale de l'innovation

Située au 1er rang des industries nationales, l'industrie agro-alimentaire française occupe une place prépondérante tant par son poids économique que par son rôle vis-à-vis des consommateurs. Pour répondre aux attentes de ces derniers de plus en plus exigeants notamment sur la qualité des aliments et rester compétitifs sur leurs marchés, les IAA se doivent d'innover et investir en R&D, facteurs clés de réussite incontournable pour les grandes marques mais également et surtout pour les PME.

C'est pour permettre à chacun de trouver les meilleurs équipements et solutions que le salon IPA, le Salon International du Process Alimentaire qui se tiendra du 20 au 23 novembre 2006 au Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte. Le deuxième grand changement concerne la réorganisation de l'offre du salon, constituée de deux entités :



► IPA 2006 fait peau neuve

Pour sa prochaine édition, le salon IPA 2006 se déroulera sur 4 jours. Dans un souci d'efficacité et d'optimisation à la fois pour les exposants et les visiteurs, IPA se tiendra du lundi 20 au jeudi 23 novembre 2006 au Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte. Le deuxième grand changement concerne la réorganisation de l'offre du salon, constituée de deux entités :



► IPA MATIC (Hall 1) :

l'offre IPA MATIC occupe 1/3 des surfaces 2006. Elle sera présentée dans un hall dédié au secteur des produits carnés et poissons, affichant son identité et ses spécificités. Au sein de IPA Matic, le secteur **MATIC Commerce** sera consacré aux matériels spécialisés pour les

professionnels des métiers de bouche (boucheries, charcuteries et traiteurs), de la Grande Distribution et de la restauration hors domicile et collective.

► IPA MULTIFILIERE (Hall 1&2) : l'offre multifilière rassemble :

- tous les équipements et solutions pour la transformation des **produits solides** (panification, la chocolaterie/confiserie, les fruits et légumes) soit **11% des surfaces 2006**,
- tous les équipements et solutions pour la transformation pour les **industries du lait, des liquides et semi-liquides** (SIEL) soit **20% des surfaces du salon**,
- ainsi que **toute l'offre plus transversale multifilière** de contrôle, hygiène, laboratoire, traitements thermiques, équipements de la personne sur **42% des surfaces**.
Nouveauté en 2006 également, IPA crée un espace **Additifs et Ingrédients**, implanté au coeur d'IPA Matic (Hall1). Il offre un complément indispensable aux industriels et aux distributeurs, et trouve naturellement sa place sur IPA.

► IPA 2006, une offre toujours plus exhaustive et internationale

A sept mois de l'ouverture du salon, **80% de la surface d'exposition** était déjà réservée. On compte **31% d'exposants internationaux** en provenance de 11 pays avec comme trio de tête l'Italie, l'Allemagne et les Pays-Bas. A noter également cette année la première participation d'un pavillon Taïwanais qui devrait accueillir plus d'une dizaine de sociétés.



Comme en témoigne **Mme Laurence SCHILLINGER**, Responsable Communication de la société **GECI SAS** (exposante sur IPA Multifilière), si le marché français offre encore de réelles opportunités, la réalité économique dépasse aujourd'hui largement les frontières :

« Après un ralentissement notable ces dernières années des investissements de production constaté sur le marché français, il semblerait que nous assistions à une reprise de l'activité. Il convient par conséquent de rester à l'écoute du marché national qui offre des opportunités d'affaires pour les entreprises les plus performantes et à l'international avec plus particulièrement des perspectives intéressantes sur les pays de l'Europe de l'est. D'autre part nous avons souhaité renforcer notre position sur le marché nord américain avec l'ouverture d'une filiale à New York et afin de bénéficier d'une plateforme sur l'Asie notre choix c'est orienté sur l'ouverture d'une filiale à Tokyo. Notre développement passe par la conception et la fabrication de nouveau produit techniquement très élaboré et répondant à des normes qualitatives de plus en plus élevées que ce soit en agroalimentaire, pharmacie, chimie ou biotechnologie. Ainsi cette année 2006 sera marquée par le lancement d'un nouveau tuyau flexible innovant, résultat de l'alliance de deux matières de qualité exceptionnelle le silicone et le PFA. Ce produit sera commercialisé sous la marque POLYSIL et répondra aux attentes des entreprises les plus exigeantes. »

CONCOURS IPA DE L'INNOVATION 2006 / TROPHÉE SIEL

Le Concours IPA de l'Innovation 2006 / Trophée SIEL récompensera une fois de plus les innovations les plus marquantes du secteur proposées par les exposants à travers leurs déclarations produits nouveaux. En 2004, plus de **150 nouveautés** avaient été présentées dont un tiers en avant-première.

En 2006, le jury sera composé de journalistes, de membres du Comité Stratégique IPA ainsi que de grands utilisateurs et d'institutionnels.

Les lauréats 2006 recevront un prix dans les catégories suivantes :

- Prix « **Equipements et procédés** » spécial MATIC
 - Prix « **Equipements et Procédés** » spécial MULTIFILIERE
 - Prix « **Conduite des procédés** » (logiciels...) tous secteurs
 - **Trophée SIEL** : ce trophée récompense plus particulièrement une innovation destinée au domaine laitier ou liquide.
- Les résultats du Concours seront publiés dès septembre. **Quant à la cérémonie de remise des Trophées**, elle se déroulera le **1er jour du salon, lundi 20 novembre à 12h30.**



••••• **Plus d'infos : www.ipa-web.com**

1^{er} FORUM Euro-Méditerranéen de l'Agriculture et de l'Élevage



à Barcelone, 17 et 18 Octobre 2006



“ Développer les alliances ”

Le “ 1^{er} Forum Euro Méditerranéen de l'Agriculture et de l'Élevage ” réunira entrepreneurs, institutions et administrations publiques et privées de la région euroméditerranéenne, pour traiter de thèmes d'intérêt international relatifs à l'agriculture et à l'élevage, secteur clef pour les économies méditerranéennes.

Le salon Expoaviga et la Chambre de Commerce, Industrie et Navigation de Barcelone, avec la collaboration de l'Association des Chambres de Commerce et Industrie de la Méditerranée (ASCAME), l'Institut Européen de la Méditerranée (IEMed), la société pour la promotion des exportations catalanes (Prodeca) et TNS Communication (Groupe Méditerranéen de Communication) sont les promoteurs de ce forum.

Ce 1er Agro & Cattle Meda Forum a pour mission de stimuler et renforcer le débat, la réflexion, l'échange d'expériences et les relations commerciales entre les pays euro-méditerranéens.

Cet évènement, au cours duquel seront ébauchés la stratégie et les instruments à mettre en oeuvre pour promouvoir la coopération entre les différents acteurs, s'inscrit dans le cadre de l'échéance 2010, Déclaration de Barcelone, qui prévoit l'instauration d'une zone de libre-échange entre l'Europe et douze pays bordant les rives sud et est de la Méditerranée.

Objectifs :

- Promouvoir l'échange d'informations, expériences et l'interrelation des différents pays convoqués.
- Instaurer un forum de débat, d'analyses et développer les partenariats.
- Favoriser la coopération entrepreneuriale, le transfert des nouvelles technologies, les alliances stratégiques et l'investissement dans la région méditerranéenne afin de contribuer à l'internationalisation de l'industrie et des services de ce secteur.

- Divulguer, former et informer sur les programmes, projets et règlements, tant au niveau local que dans le cadre euroméditerranéen.

- Établir des mécanismes de relation permanente entre les pays euro-méditerranéens pour promouvoir la Déclaration de Barcelone

••••• **Plus d'infos sur www.expoaviga.com**



L'ALGERIE gagne en attractivité

L'Algérie, troisième pays arabe en matière d'attractivité du flux des investissements étrangers

Même si une certaine frilosité pour l'investissement en Algérie demeure chez des investisseurs de l'autre rive, la manière dont évoluent les choses va dans le sens où l'Algérie commence à gagner en attractivité.

Selon une étude britannique intitulée "Prévisions des investissements mondiaux à l'horizon 2010 : essor ou réaction" élaborée par "Economist intelligence unit" de la revue "Economist Magazine", en collaboration avec "le programme de l'investissement mondial de l'université de Columbia" et dont les résultats ont été publiés hier, l'Algérie est le troisième pays arabe en matière d'attractivité des investissements directs étrangers.

Le rapport note que l'Algérie est classée derrière les Emirats arabes unis connus



pour leur législation moderne ainsi que leur ouverture à l'investissement étranger et l'Egypte, pays arabe le plus peuplé et réputé pour son ouverture économique. Il faut noter que le flux d'IDE vers les pays arabes a atteint 34,2 milliards de dollars en 2005. Aussi, l'étude affiche des prévisions tout à fait favorables pour les économies des pays arabes, puisqu'elle prévoit une hausse de 6,7% pour l'exercice en cours à 36,5 milliards, soit 3% des flux mondiaux ou ce qui équivaut, à titre comparatif, aux investissements attirés par un seul pays comme le Canada ou Hong Kong.

source : le maghreb

MAROC

la Régie des Tabacs à 100 % détenue par le Groupe Altadis

L'Etat a cédé les 20% restants de la Régie des Tabacs au groupe franco-espagnol Altadis pour un montant de 4,02 milliards de DH.

Le reliquat de la participation de l'Etat dans le capital de la Régie, qui était de 20 %, a en effet été finalement cédé au groupe franco-espagnol pour un montant de 4,02 milliards de DH. Les conventions relatives à la cession de ces 20 % restants ont été signées, jeudi 7 septembre à Rabat, par Fathallah Oualalou, Ministre des Finances et de la Privatisation, et Mohand Laenser, Ministre de l'Agriculture, du Développement Rural et des Pêches Maritimes. Le ministère des Finances précise que l'Etat conservera une action de la Régie et un siège au Conseil de surveillance de la société. Ainsi, le montant de la cession



de la totalité du capital de la Régie des tabacs s'élève à 18,1 milliards de DH. L'acquisition par le groupe Altadis de 80 % de la Régie en juillet 2003 avait déjà coûté 14,08 milliards de DH.

Le monopole étatique sur l'importation et la distribution en gros de tabacs manufacturés demeurera en vigueur jusqu'à décembre 2010. Un décret-loi dans ce sens a été signé par le Premier ministre et publié au Bulletin officiel.

La cession de ce reliquat intervient parallèlement à l'adoption, en juillet dernier, d'un décret-loi qui proroge, jusqu'au 31 décembre 2010, le monopole de l'Etat de l'importation et de la distribution en gros des tabacs manufacturés. Selon le ministère des Finances, la prorogation de ce monopole vise à renforcer la place du secteur de la culture

du tabac au Maroc et à faire face à la baisse continue de la demande de tabac brun.

Source : Aujourd'hui le Maroc

TUNISIE

Une étude pour promouvoir les **Deglet Nour** à l'exportation

Le ministère de l'Agriculture et des Ressources hydrauliques, via l'APIA (Agence de Promotion des Investissements Agricoles) a lancé une sollicitation de manifestations d'intérêt 2006/09 Tunisie, pour la réalisation d'une étude de positionnement stratégique de la variété des dattes Deglet Nour tunisienne et de la promotion de ses exportations à long et moyen terme.

Pour cela, cette étude devra permettre :



► l'analyse de la demande et du comportement des consommateurs européens à l'égard des dattes, en général, et de la Deglet Nour tunisienne, en particulier ;

► l'analyse comparative des produits tunisiens et concurrents, leurs positions et leurs forces concurrentielles (sur le marché général de la datte et sur le marché de la Deglet Nour) ;

► l'analyse de l'image que véhiculent les dattes tunisiennes et la manière dont elles sont perçues afin de :

► définir les éventuelles actions et modifications à entreprendre pour consolider et promouvoir le positionnement des dattes Deglet Nour,

► élaborer une stratégie de promotion de l'exportation des dattes Deglet Nour à moyen et long terme basée sur des plans d'action.

La réalisation de cette mission nécessitera la mobilisation d'experts en marketing, agroalimentaire, en commerce extérieur des produits agricoles et en statistiques (analyse des données qualitatives et quantitatives).

La date limite de remise des offres était fixée au 14/09/2006



Deux salons créent l'événement mondial pour les industries alimentaires



De la première transformation ...

ipa | salon
International
process
alimentaire

20-23 NOV. 2006
PARIS-NORD - VILLEPIEUX
F O R A I S
www.ipa-web.com

... aux machines de conditionnement,
emballages & contenants.



EMBALLAGE
WORLD PACKAGING EXPOSITION

20-24 NOV. 2006
PARIS-NORD - VILLEPIEUX
F O R A I S
www.emballageweb.com



Annexes Algérie
Tel : +213 (0)21 78 82 28
Fax : +213 (0)21 78 82 27
api@api.dz

Annexes Maroc
Tel : +212 (0)5 37 34 30 86
Fax : +212 (0)5 37 34 30 77
api@api.ma

Annexes Tunisie
Tel : +216 (0)71 844 376
Fax : +216 (0)71 844 372
api@api.tn

Des Manchons rétractables

Alcan Packaging propose une solution innovante pour décorer les bouteilles, les pots et les barquettes aux formes les plus complexes grâce au manchon rétractable.



Ce nouveau film à base PVC, OPS et PET se rétracte sous l'effet de la chaleur et épouse ainsi la forme du contenant, tout en respectant les proportions du graphisme.

En s'adaptant aux formes les plus complexes, le manchon rétractable permet une décoration à 360° et bien sûr en couleur (héliogravure ou flexogravure). Il permet une utilisation optimale des effets spéciaux.

Le manchon rétractable constitue ainsi un puissant moyen pour renforcer votre image de marque et garantir un impact maximum sur les linéaires.

Le manchon rétractable convient à tous les supports (plastique, métal, verre) et peut être utilisé pour différents produits de l'agroalimentaire tels que les boissons liquides, produits secs, produits laitiers, produits frais...

Vino Cacao du vin au chocolat lancé par un chocolatier de Touraine

Chocolatier de profession et fils d'un vigneron de la vallée du Cher, Franck Maupouet, 33 ans, vient de lancer Vino Cacao, un produit mêlant vin et chocolat, "comme si vous croquiez un carré de chocolat tout en dégustant une gorgée de vin".

Après plus de deux ans de recherches en collaboration avec une œnologue, Franck Maupouet a mis au point à partir de vins du Bordelais et de Touraine deux vins aromatisés au chocolat : Vino Cacao Ivoire, à base de saignonn et de sémillon, et Vino Cacao noir, à base de cabernet franc et de merlot. 100 grammes de chocolat sont nécessaires pour un litre de vin. Le produit final titre 15° d'alcool et évoque les arômes des maury ou des banyuls.

Installé à Libourne mais natif de Montrichard (Loir-et-Cher), ce jeune entrepreneur a travaillé plusieurs années aux États-Unis où il a enseigné et a été consultant pour des pâtisseries avant de créer une chocolaterie artisanale de vente en gros en Californie. Aujourd'hui, Franck Maupouet commercialise son produit "sur un circuit plutôt haut de gamme", chez des pâtisseries, chocolatiers, en épicerie fines, et auprès de quelques restaurants gastronomiques et de vigneron. Disponible en 37,5 cl et 75 cl, Vino Cacao est vendu entre 13 et 16 € en petite bouteille et 25 € en grand flacon.



Source : Vinimarket

Des sauces appertisées

CAP Diana propose désormais des sauces appertisées, dont la conservation à température ambiante s'étend de 12 à 18 mois, tout en préservant toutes leurs qualités gustatives.

Une offre modélisée

CAP Diana est spécialisée dans le développement des sauces sur-mesure. C'est pourquoi CAP Diana décline une offre de sauces appertisées selon la méthode de la « modélisation ».

À partir de 9 recettes de référence, dont chacune présentera une partie d'ingrédients fixes, CAP Diana peut, à la demande des clients, développer un large éventail de recettes personnalisables et prêtes à l'emploi.



Les sauces de référence

Les sauces de référence appertisées à partir desquelles les clients pourront personnaliser leurs commandes sont : les sauces hollandaise, béarnaise, beurre blanc, beurre citron, 3 poivres, crème champignon, crème vin blanc, crème curry, provençale.

Les déclinaisons possibles

- Hollandaise : Intensité beurre, citron
- Béarnaise : Intensité vinaigre et estragon
- Beurre Blanc : Intensité beurre, échalote, vinaigre et muscadet
- Beurre Citron : Intensité beurre, citron
- Trois poivres : Intensité du poivre
- Crème Champignon Crème morille / Crème bolet cèpe
- Crème Vin Blanc Crème fines herbes (ciboulette, persil, cerfeuil)
- Crème estragon / Crème oseille
- Crème Curry Intensité curry et marquants (coco, poivron, ananas)
- Provençale Taille et intensité des marquants : olive, oignon, courgette, aubergine, poivron

Le conditionnement

Les sauces liquides appertisées peuvent être conditionnées en doy packs de 120, 160, 200 g, ou 1 kg.

L'ALIMENTATION : source de **beauté** et de **santé** pour les **cheveux**

.....Les astuces pour de beaux cheveux...



Ils deviennent secs et ternes ? Déshydratés, ils sont dévitalisés, cassants ? Il faut donc les protéger des agressions avec des shampoings, des crèmes de soins ou des huiles nourrissantes et veiller à respecter une bonne alimentation en prenant si besoin des compléments nutritionnels.

Faites une cure de levure de bière ou de germe de blé (à saupoudrer dans vos yaourts ou vos potages).

Faites également une cure d'onagre. L'huile d'onagre est en effet riche en acides gras

essentiels. Elle prévient ainsi le vieillissement de la peau et la sécheresse des cheveux.

Enfin, pratiquez régulièrement des masques capillaires à base d'huiles végétales. Réhydratés et bien nourris, vos cheveux retrouveront leur vitalité, leur souplesse et leur brillance et seront aptes à lutter contre les agressions de l'hiver...

Recettes Maison Spécial Cheveux

Masque à l'Amande

Battez un oeuf dans un demi-verre d'huile d'amande douce. Ajoutez 1 cuillère à soupe de poudre d'amandes et mélangez bien. Appliquez ce masque sur vos cheveux, laissez agir 15 minutes avant de rincer et d'effectuer un shampoing doux.

Masque Miel, Huile d'Amande Douce, Crème Fraîche

Faites fondre au bain marie, 4 cuillères à soupe de miel et 4 cuillères à soupe d'huile d'amande douce. Quand le mélange est fondu, retirez du feu et ajoutez 4 cuillères à soupe de crème fraîche. Remuez bien et appliquez ce masque sur vos cheveux. Laissez agir 30 minutes avant de rincer et d'effectuer un shampoing doux. Ne conservez pas cette préparation. Utilisez-la juste après la préparation...

Le miel est très nourrissant et hydratant. Il apaise la peau, l'adoucit et la protège. Il fait des merveilles sur les cheveux si vous l'associez à de l'huile d'amande douce.

Masque Huile de Germe de Blé, Oeuf, Miel

Dans un bol, mélangez un jaune d'oeuf, trois cuillères à soupe de germe de blé, 4 cuillères à soupe de miel liquide et le jus d'un demi-citron. Appliquez ce masque sur vos cheveux en le répartissant bien, laissez poser environ 15 minutes puis faites un shampoing doux.

Le saviez-vous ? L'huile de germe de blé est la plus riche en vitamine E...

Masque Avocat, Huile d'Olive, Oeuf

Mélangez la chair d'un avocat avec 1 jaune d'oeuf et une cuillère à soupe d'huile d'olive. Etalez cette préparation sur vos cheveux humides. Massez bien et entourez vos cheveux dans une serviette. Laissez poser 1/2 heure et faites un shampoing doux.

La pulpe d'avocat et le jaune d'oeuf sont particulièrement recommandés pour les peaux sèches et les cheveux secs de par leurs propriétés hydratantes, adoucissantes et nourrissantes.



Masque Miel, Huile d'Amande Douce, Oeuf

Mélangez 2 cuillères à café de miel, 3 cuillères à soupe d'huile d'amande douce et 1 jaune d'oeuf. Appliquez cette préparation sur vos cheveux, massez-les puis laissez poser environ 1/2 heure. Faites ensuite un shampoing doux. L'huile d'amande douce est adoucissante, nourrissante et fortifiante. Elle calme les démangeaisons. Elle est onctueuse et très douce.

Découvrez nos nouveaux Produits

Safina®



Certifié ISO 9001 version 2000



Préparation spéciale pour
Farine Hamburgue
Pain de mie - Pain bechoché

La farine Safina est spécialement étudiée pour conserver le moelleux dans les hamburgers, pains de mie et les pains bechochés.

Elle est particulièrement adaptée pour éviter l'apparition de fissures et allonger la durée de vie du produit.

Conditionnement : 25 kg - 50 kg



Préparation spéciale pour
Farine Safina Améliorée

La farine améliorée Safina, est élaborée à partir d'un mélange de blés sélectionnés pour leur très bon rendement boulangère. Safina améliore grandement d'obtenir un pain à la mie fine et croustillante.

Elle vous apporte régularité et stabilité dans votre travail sans avoir d'effort.

Conditionnement : 25 kg - 50 kg



Préparation spéciale pour
Farine Pizza & Diner

La farine Safina est spécialement étudiée pour faire de la pâte à pizza et de Diner.

Elle aide le pétrir (éoualation) et donne une bonne extensibilité de la pâte.

Conditionnement : 1 kg - 25 kg - 50 kg

*Toutes les saveurs du blé**

Parce que nos grains de blé sont rigoureusement sélectionnés, nous vous fournissons pour la première fois en Algérie une large gamme de farine la plus facile à travailler pour tous les usages, sucrés ou salés, glorieux, pizzas, tartes, croissants et painiers.



Préparation spéciale pour
Farine Safinette Traditionnelle

La farine Safinette haut de gamme permet de réaliser des pains à la mie crouillante et agréable, aux arômes prononcés, avec une mie crouillante et d'une excellente conservation.

Conditionnement : 25 kg



Préparation spéciale pour
Farine Biscuits

La farine Safina spécialement formulée pour la fabrication de biscuits, vous apporte souplesse de la pâte et stabilité dans la fabrication.

Elle vous permet de maintenir le volume de la découpe et à la cuisson.

Conditionnement : 25 kg - 50 kg



Préparation spéciale pour
Farine Croissant et Pain au Chocolat

La farine Safina pour croissant et pain au chocolat, vous permet de réaliser une large gamme de viennoiseries fines, à la mie moelleuse. Elle vous apporte stabilité et gain de temps.

Conditionnement : 25 kg - 50 kg



Préparation spéciale pour
Farine Panifiable

La farine panifiable Safina, garantit un bon résultat du produit fini, apporte une bonne substance des pâtes lors de la mise au four et améliore l'appart du pain.

Conditionnement : 25 kg - 50 kg



Service Clientèle
0 45 21 30 60
poste 146

l'Usine des Grands Moulins du Dahra - Mosta
Z.A. Route de Salamandre, Mascara W. Mostaganem 27120 - Algérie
Tel. +213 45 21 30 60 - Fax +213 45 21 45 86 - www.groupe-moudji.com

Certifié ISO 9001 version 2000

Safina® mix

Découvrez nos nouveaux Produits

*Toutes les saveurs du blé**

Ces nouveautés sont le résultat de notre métier, qui synchronise depuis plus de 20 ans: savoir faire, technologie de pointe, normes d'hygiène et de qualité ainsi qu'un profond respect pour le choix de la qualité des blés.



Préparation spéciale pour
Farine Pain aux Céréales et Graines

La farine Safina Mix pain aux céréales et graines vous permet de réaliser un pain « santé » à mie fine, régulière et composée d'une saveur bien agréable.

Elle vous apporte facilité de travail et une bonne résistance.

Conditionnement : 25 kg



Préparation spéciale pour
Farine Pain Complet

La farine Safina Mix pain complet vous permet de réaliser un pain riche en fibres, à haute valeur nutritive. Elle vous apporte une mie moelleuse, d'excellente conservation et de couleur marron clair.

Conditionnement : 25 kg



Préparation spéciale pour
Farine Pain de Campagne

La farine Safina Mix pain de campagne vous permet de réaliser un pain à mie fine, souple, de bonne conservation.

Elle vous apporte stabilité, gain de temps et une bonne extensibilité.

Conditionnement : 1 kg - 25 kg



Préparation spéciale pour
Farine Gâteaux

La farine Safina Mix gâteaux vous permet de réaliser des gâteaux et / ou des moules, bien développés, de texture légère, moelleuse et régulière. Elle vous apporte facilité de travail et rapidité de mise au point.

Conditionnement : 1 kg - 25 kg



Préparation spéciale pour
Farine Pain au Seigle Noir

La farine Safina Mix pain au seigle vous permet grâce à sa teneur en seigle de réaliser des pains à la mie très foncée, aux goûts prononcés de seigle, d'une excellente conservation.

Elle vous apporte stabilité, ainsi qu'une bonne extensibilité.

Conditionnement : 1 kg - 25 kg



l'Usine des Grands Moulins du Dahra - Mosta
Z.A. Route de Salamandre, Mascara W. Mostaganem 27120 - Algérie
Tel. +213 45 21 30 60 - Fax +213 45 21 45 86 - www.groupe-moudji.com

Service Clientèle
0 45 21 30 60
poste 146

