

NOUVEAU PANORAMA GENIUS UN BIJOU DE FAMILLE



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

- 1 Afficheur plus grand (1)** muni d'automate programmable (PLC) de nouvelle génération offrant une meilleure visibilité et fonctionnalité (possibilité d'afficher les températures significatives et la traçabilité des lots).
- 2 Bras mobile (2)** pour remplir automatiquement les cuves avec un système anti-goutte et vidage pneumatique à chaque changement de malaxeur.
- 3 Nouvelle configuration de la vitre (panorama)** éclairée au moyen de diodes électroluminescentes (3) pour voir parfaitement à l'intérieur du malaxeur et nouveau système de résistances anti-buée.
- 4 Groupe broyeur (4)** monté à une hauteur permettant une plus grande souplesse de positionnement et facilitant l'entretien et l'inspection de tous les composants.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy - Tel. +39-0731-231.1
Fax +39-0731-231.239 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com

SOMMAIRE

ECONOMIE : FRUITS & LÉGUMES FRAIS ÉLABORÉS

- 5. Présentation du marché des fruits et légumes frais élaborés en France
- 8. Les perspectives du marché des fruits et légumes frais élaborés à l'horizon 2012
- 11. Les problématiques clés et les facteurs de croissance du marché

L'INVITÉE DU MOIS

- 19. Interview de M. Rabah MOUSSAOUI
Directeur Général de l'Entreprise Portuaire de Béjaïa (EPB)

DOSSIER DU MOIS : TRANSPORT & LOGISTIQUE

- 21. Les éléments clés des grands marchés européens :
taille, croissance et structure concurrentielle
- 23. Comportement du marché
- 28. Risques et opportunités de développement du marché

QUIZ

- 36. Buhler Sortex

NEWS ENTREPRISES

- 37. Algérie : L'huile d'olive algérienne va se doter d'un label
- 38. Tunisie : Agromed de Lotfi Abdennadher quitte Mamie Nova !

FORMATION

- 39. Entrepôts et plates-formes :
les outils de la logistique de distribution des fruits et légumes frais

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 41. Alimentaria, un salon modèle et pionnier au niveau mondial
- 47. Colloque Agro-business et coopération, deux concepts compatibles ?

TRANSACTIONS

- 48. Avec la Bourse de l'Agro : la méditerranée vous ouvre ses portes...

INNOVATION

- 49. ADICT ! by SIAL, l'innovation pour credo

BIEN-ÊTRE

- 50. Finies les idées reçues, réchauffer les plats cuisinés en barquettes aluminium dans un four à micro-ondes, c'est possible et sans danger !

5



19



21



41



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Nabila Cherif

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, N. Shaffer
E. Anguy, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot / Emmanuel CAU

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

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

Agroligne Maroc :

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

Agroligne Tunisie :

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

Agroligne Canada :

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

Abonnement-Promotion-Publicité :

Tarif abonnement : France 74 euros HT,
(comprenant 6 numéros, 2 hors-séries
+ prestations annexes)

Impression :

Imprimerie Champagne
www.imprimerie-champagne.com

ISSN : 0249 - 020 X

Dépot légal : à parution

Commission paritaire n° 0212T79437

Editorial

2008...

Des perspectives prometteuses

Pour le dernier numéro de l'année 2007, nous avons choisi de vous proposer deux thématiques complémentaires : le marché des fruits et légumes frais élaborés et le transport logistique sous température dirigée, car se sont des marchés offrant de belles perspectives de croissance, mais aussi une source d'inspiration importante pour les marchés du sud de la méditerranée...

En attendant, toute l'équipe Agroligne vous souhaite de joyeuses fêtes (Aid El adha, Noël, Nouvel an) et beaucoup de Transactions Nord sud pour l'année 2008 !

Elias Cherif

Deux cadeaux dès janvier 2008 :

- Votre deuxième hors série de l'année chez vous gratuitement.
- Adhésion à www.agromed.org le réseau méditerranéen des professionnels de l'agroalimentaire et l'agriculture pour booster vos transactions

Présentation du marché des fruits et légumes frais élaborés en France

..... Portés par des fondamentaux solides (image santé et fraîcheur, produits prêts à l'emploi...), les fruits et légumes frais élaborés (4e gamme, 5e gamme, salades traiteur, soupes, purées) affichent une croissance supérieure à celle des produits bruts (1ère gamme), de l'appertisé (2ème gamme) et du surgelé (3ème gamme). Ce marché n'est pas encore parvenu à maturité et offre d'importantes perspectives de croissance.

..... Les fruits et légumes frais élaborés regroupent trois grandes catégories de produits : 4ème gamme, 5ème gamme et traiteur (salades, soupes, purées)

Le marché des fruits et légumes se répartit en sept gammes, en fonction des niveaux d'élaboration et des modes de consommation :

- **la 1ère gamme** correspond à un **produit brut proposé tel quel**, en solo, qui n'a subi aucun geste de transformation et dont la durée de conservation est limitée par sa propre physiologie ;

- **la 1ère gamme élaborée** concerne les **produits bruts légèrement préparés** (parés par exemple) et **conditionnés**. Cet emballage peut se limiter à un film étirable apportant une simple préservation hygiénique (cas d'une demie pastèque par exemple), ou être plus poussé, comprenant, par exemple, barquette et film technique permettant une régulation de l'atmosphère ambiante (produits de pot au feu par exemple) ;

- **la 2ème gamme** concerne l'**appertisé**, plus communément appelé « conserve ». Le produit est alors mis dans un jus où il macère mais qui stabilise son évolution dans un environnement hermétique et stérilisé. La durée de vie du produit est alors rallongée de plusieurs mois, avec un stockage à température ambiante ;

- **la 3ème gamme** ou « **surgelé** » concerne des produits qui peuvent être lavés, coupés, mixés, préparés... Ils sont, dans tous les cas, conservés par surgélation à -34°C ;

- **la 4ème gamme** correspond à des **produits végétaux frais** (fruits, légumes, herbes aromatiques) **crus, prêts à l'emploi et ayant bénéficié de traitements** (lavage, triage, épluchage, coupage...), **avant d'être conditionnés sans aucun élément contribuant au rallongement de leur durée de vie**. Produits restant vivants, leur évolution se trouve alors ralentie uniquement grâce à la température dirigée et de stockage ($0-4^{\circ}\text{C}$) et aux films techniques qui permettent d'influencer la régulation des échanges gazeux dans les unités de conditionnement. On notera, cependant, le cas particulier des fruits 4ème gamme qui accueillent en leur sein deux types de produits :
 - *la salade de fruits frais mélangés à laquelle on a ajouté un jus légèrement sucré ;*
 - *le fruit cru, frais, coupé et conditionné sans jus ni autres éléments ;*

- **la 5ème gamme** opère une **transformation sur le produit suite à un processus de cuisson** (pasteurisation ou stérilisation) qui le rend inerte. Les produits végétaux (légumes, fruits) qui en bénéficient affichent alors une durée de vie supérieure à celle de la 4ème gamme mais nettement inférieure à celle des 2ème et 3ème gamme ;



• la 6ème gamme concerne les produits lyophilisés ou ayant bénéficié d'un traitement ionisant.

On notera, en outre, que le secteur des fruits et légumes est présent sur un huitième marché, celui du traiteur avec, notamment, les salades assaisonnées ou avec sauce à part, les purées et les soupes. Le secteur des « fruits et légumes élaborés » est constitué des fruits et légumes frais préparés (lavage, épluchage, coupage...), conditionnés et répondant à une indication de date (Date Limite de Consommation ou Date Limite d'Utilisation Optimale) établie sous la responsabilité des fabricants qui doivent les justifier par des études de vieillissement des produits préparés. Il rassemble donc l'ensemble des gammes et segments de marché cités plus haut à l'exception de la 1ère gamme et de la 1ère gamme élaborée.

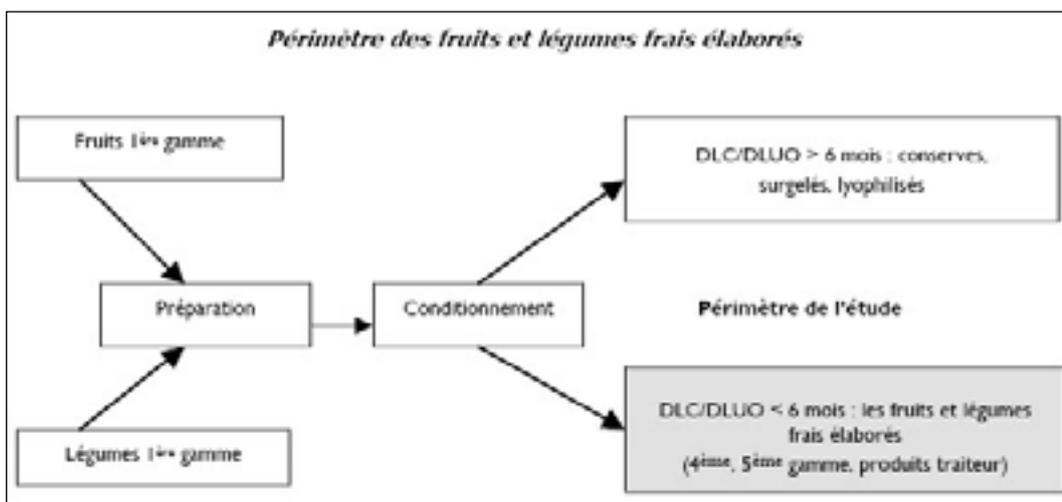
Le périmètre du marché des fruits et légumes frais élaborés se limite, lui, aux seuls produits dont l'indication de DLC se limite à 6 mois : seuls, les 4ème et 5ème gamme ainsi que les produits issus du marché traiteur, dont les ingrédients principaux sont les fruits et légumes, sont donc concernés.



Fruits et légumes frais élaborés : univers produits

| Marchés | Segments | Produits |
|------------------------|----------|---|
| 4 ^{ème} gamme | Salades | Mono-variété (laitue, mâche, iceberg, scarole...) Composées (mélange de différentes variétés de salades, salade-fleurs, salades-fruits secs...) |
| | Crudités | Mono-variété généralement râpé (carottes, chou blanc, chou rouge...) Mélanges (fêta, catalan...) |
| | Légumes | Mono-variété entier, éboulé, émincé, râpé... (champignons, choux-fleurs, brocolis, carottes...) Mélanges (wok, jardinières...) |
| | Herbes | Mono-variété (persil, basilic, menthe, coriandre...) |
| | Snacks | Crudités ou mélange salade-crudités présentés en conditionnement nomade avec sauce à part (croq'floreto, shaker les Crudettes...) |
| | Fruits | Mono-variété (pomme, mangue, ananas...) Salade de fruit |
| 5 ^{ème} gamme | Légumes | Mono-variété uniquement présentées sous différentes découpes (entier, rondelles, cubes, quartiers, lamelles...). Parmi les principales références : pomme de terre, betteraves, maïs, fêtalets, lentilles...) |
| | Fruits | Pêches, poires, abricots, ananas, châtaignes... |
| Produits traiteur | Salades | Nomades, avec conditionnement individuel et kit couvert inclus (carottes râpées, céleri remoulade, piémontaise, taboulé... mais aussi salades traiteur à base de salade verte) A table, en multiples conditionnements (individuel, 2 personnes ou familial 1 kg) : carottes râpées, céleri remoulade, piémontaise, taboulé, betteraves rouges, champignons à la grecque, coleslaw, salade Strاسبourgeoise... |
| | Soupes | Chaudes, en multiples conditionnements (bol, bouteille verre, brique carton...): légumes verts, courgettes, champignons, asperges... Froides, en multiples conditionnement individuel ou familial : gazpacho, concombre, carottes-melon... |
| | Purées | Conditionnement individuel ou pour 2 uniquement : • classiques et généralement mono-goût (gommes de terre, carottes, brocolis, courgettes, épinards...) ou, parfois, mélangées (basquaise, provençale...), • saisonnières : marrons, potiron, artichaut... |

Source : Eurostaf



.....Les caractéristiques des fruits et légumes frais élaborés

La praticité d'emploi (produit prêt-à-consommer ou ne nécessitant qu'un simple réchauffage ou assaisonnement) demeure la caractéristique principale des fruits et légumes frais élaborés.

L'utilisation de produits frais, dont l'approvisionnement est généralement assuré par contractualisation avec des agriculteurs, permet également à ce marché de bénéficier d'une image valorisante auprès des consommateurs.

Qualités comparées par rapport aux autres gammes des fruits et légumes

| Par rapport à... | Avantages | Inconvénients |
|--|--|---|
| ... la 1 ^{ère} gamme (produits bruts) | Travail réduit sur le produit Durée de conservation plus longue Qualité égale sur l'année Apport réduit de micro-organisme en cuisine Prix moins aléatoire | Image de fraîcheur des produits moins importante Moins de créativité possible dans la découpe Moins de goût en période de récolte |
| ... la 1 ^{ère} gamme élaborée | Travail réduit sur le produit Durée de conservation plus longue Qualité égale sur l'année Prix moins aléatoire Offre produit plus étendue | Moins de créativité possible dans la découpe Moins de goût en période de récolte Difficulté d'une offre bio |
| ... la 2 ^{ème} gamme (conserves) | Offre de produits plus diversifiée (salade verte, crudités, fruits) Conditionnement plus léger Préservation des minéraux | Stockage en frais Nécessité de maîtrise de la chaîne du froid Durée de conservation plus courte Prix plus aléatoire Moindre rapport qualité/prix Transport moins pratique (obligation de réfrigération) |
| ... la 3 ^{ème} gamme (surgelés) | Offre produit différente (salade verte, crudités, fruit, salades composées, soupes) Emploi produit plus rapide et sans risque (décongélation souvent mal maîtrisée) | Durée de conservation plus courte Prix plus aléatoire Offre produit plus courte en légumes cuits ou cuisinés |
| ... la 4 ^{ème} gamme (lyophilisés et ionisés) | Offre produit plus large Moins de perte vitamínique | Durée de conservation plus courte Stockage en frais Nécessité de maîtrise de la chaîne du froid Volume de stockage plus important Transport moins pratique et plus coûteux (obligation de réfrigération ; poids plus important) |

Qualités comparées des trois gammes de fruits et légumes frais élaborés

| Caractéristiques | 4 ^{ème} gamme | 5 ^{ème} gamme | Produits traiteur |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Offre produit | Légumes : ++ Fruits : + | + | +++ |
| Durée de conservation | Légumes : ++ Fruits : + | +++ | ++ |
| Image diététique | +++ | +++ | Soupes-purées : +++ Salades : ++ |
| Image naturalité | +++ | ++ | Soupes-purées : +++ Salades : ++ |
| Risques sanitaires | ++ | + | ++ |
| Prix | Légumes : ++ Fruits : +++ | ++ | ++ |
| Notoriété gamme | Légumes : +++ Fruits : + | + | +++ |
| Connaissance de l'emplacement rayon | Légumes : ++ Fruits : + | + | +++ |
| Difficultés process de fabrication | Légumes : + Fruits : +++ | ++ | + |

Source : Eurostaf

Les perspectives du marché des fruits et légumes frais élaborés à l'horizon 2012

.....Les perspectives par marché

Prévisions des fruits & légumes frais élaborés par marché en 2012

| En tonnes | 2006 | 2012 | TCAM 2006/2012 |
|------------------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Marché total | 418 192 | 573 000 | + 5,4 |
| 4^{ème} gamme | 119 092 | 180 000 | + 7,1 |
| dont légumes | 111 092 | 150 000 | + 5,7 |
| dont fruits | 8 000 | 30 000 | + 24,6 |
| 5^{ème} gamme | 118 900 | 150 000 | + 3,9 |
| Traiteur | 180 200 | 243 000 | + 5,1 |
| dont salades traiteur | 168 695 | 210 000 | + 3,7 |
| dont soupes | 10 443 | 30 000 | + 19,2 |
| dont purées | 1 062 | 3 000 | + 18,9 |

Source : Eurostaf

Les trois principaux contributeurs au chiffre d'affaires du secteur, les salades traiteur (36,6 % du marché en 2012), la 4^{ème} gamme légumes (26,2 %) et la 5^{ème} gamme (26,2 %) vont ralentir leur rythme de progression compte tenu des volumes déjà écoulés et du potentiel de développement.

Les évolutions à attendre seront les suivantes :

- **salades traiteur** : la déflation du marché va se poursuivre en GMS ; les opportunités de développement plus « valorisantes » seront à chercher dans les circuits alternatifs de distribution (stations-service, distribution automatique...);

- **4^{ème} gamme légumes** : le segment des salades 4^{ème} gamme est arrivé à maturité. Ce sont donc les légumes qui vont tirer le marché. Cette réorientation du marché va nécessiter des investissements marketing et industriels de la part des opérateurs du secteur ;

- **5^{ème} gamme** : le développement du marché sera toujours prioritairement axé sur le BtoB et la RHD.

Les fruits 4^{ème} gamme et les soupes fraîches seront les deux relais de croissance du marché des fruits et légumes frais élaborés. Les évolutions à attendre seront les suivantes :

- **fruits 4^{ème} gamme** : l'axe snacking sera le plus porteur ; dans ce cadre, les circuits alternatifs et les espaces snacking des GMS joueront un rôle clé dans le développement du marché ; a contrario, les fruits 4^{ème} gamme seront

difficiles à imposer en dessert régulier dans une consommation à domicile d'où un essor limité du marché en GMS ;

- **soupes fraîches** : le marché dispose d'un fort potentiel de croissance en RHD à destination des personnes dénutries (restauration hospitalière, maisons de retraite) ; la progression va aussi se poursuivre en GMS avec une prise de part de marché sur les autres modes de conservation compte tenu d'une qualité organoleptique supérieure.

Les purées fraîches resteront un petit marché (3 000 tonnes en 2012).





..... Les perspectives par circuit

Prévisions des fruits & légumes frais élaborés par circuit en 2012

| | 2006 | 2012 | TCAM 2006/2012 |
|--------------------------|---------|---------|-------------------|
| Marché total | 418 192 | 573 000 | + 5,4 |
| GMS | 200 700 | 270 000 | + 5,1 |
| RHD | 139 731 | 178 000 | + 4,1 |
| HD + autres circuits (1) | 64 161 | 100 000 | + 7,2 |
| BtoB | 13 600 | 25 000 | + 10,7 |

(1) Commerce traditionnel, stations automobiles, distributeurs automatiques, ...
Source : Eurostaf



Les évolutions par circuit seront les suivantes :

- **les GMS** afficheront une dynamique moins marquée que par le passé compte tenu du niveau actuel déjà conséquent des volumes vendus (200 700 tonnes en 2006). En valeur absolue, au regard des 70 000 tonnes supplémentaires qui seront néanmoins écoulées en GMS, le développement demeure important ;
- **la RHD** sera le circuit le moins dynamique (TCAM de 4,1 % entre 2006 et 2012) avec des opportunités sur la soupe et la 5ème gamme ;
- les plus fortes croissances seront issues des circuits les moins développés : **les circuits alternatifs de distribution** (salades traiteur, fruits 4ème gamme) et **le BtoB** (5ème gamme).





TRIA 100% nature.



TRIA est aujourd'hui un acteur leader sur le marché des aliments frais prêts à l'emploi. TRIA vous propose des produits sains, savoureux et dotés de toutes leurs vertus nutritionnelles. TRIA a mis en place des règles strictes pour vous garantir une qualité supérieure, constante et irréprochable sur l'ensemble de nos produits.

Tria, La tradition du goût.

Les problématiques clés et les facteurs de croissance du marché

..... Cibler et organiser son développement à l'international

• L'Europe reste le continent offrant les plus belles perspectives de développement

Marché du légume dans différentes zones du monde en valeur entre 1999 et 2005

| En MdEUR | 1999 | 2005 |
|------------------------------|------|------|
| Amérique du Nord | 76,0 | 90,2 |
| Europe de l'Ouest | 40,9 | 61,2 |
| Europe centrale et orientale | 3,8 | 6,1 |

Source : Food for Thought in Rapport annuel Bonduelle 2005-2006

A l'échelle mondiale, les légumes sont un marché en expansion. Toutefois, la taille du marché reste beaucoup plus importante en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord, en raison du mode de vie qui y règne (présence réduite du « produit maison »). Fortement concernés par les conséquences de mauvais comportements alimentaires, les marchés européens de l'Ouest et américain du Nord, bénéficient, par ailleurs, parfois de campagne de communication des pouvoirs publics en faveur de la consommation de fruits et légumes.

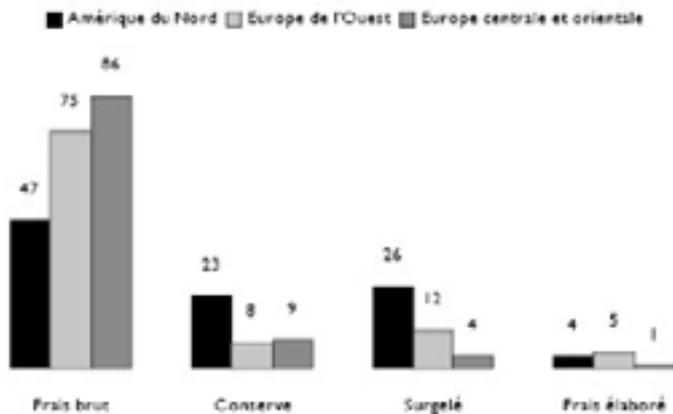
En termes de catégories de légumes consommés, on remarque que les légumes frais élaborés demeurent le secteur le moins développé. Ils disposent donc d'un fort potentiel de développement en :

- **Amérique du Nord**, où ils pourraient prendre le relais des légumes en conserve, plus basiques, et aux qualités organoleptiques moins développées ;

- **Europe centrale et orientale**, où l'évolution actuelle des modes de vie augmente les besoins des populations en produits rapides à cuisiner.

En Europe de l'Ouest, le secteur des légumes frais élaborés reste, enfin, la catégorie de légume la plus dynamique.

Part de marché en valeur des différentes catégories de légumes dans les différentes zones du monde en 2005



Source : Food for Thought in Rapport annuel Bonduelle 2005-2006





Douguiz,

le partenaire naturel des importateurs / exportateurs
de **fruits** et **légumes frais**



SARL **Douguiz**

Coop. Universitaire Garidi II

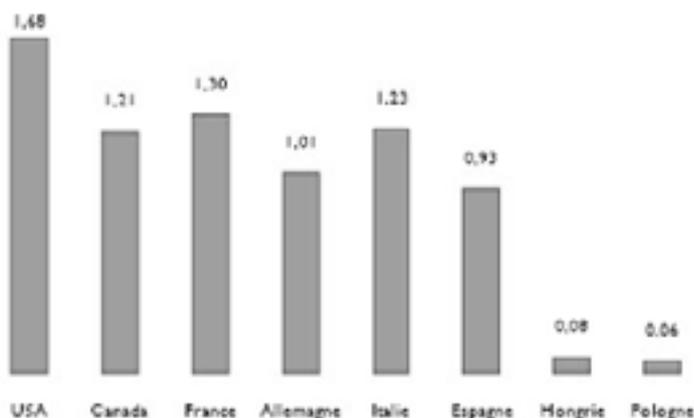
N°49 Garidi Kouba Alger

Tél. : +213.21 28 28 02 / 26

Fax : +213.21 28 26 50

E-mail : douguiz@hotmail.com

Consommation de légumes frais élaborés par habitant en 2005 en kg/an et par pays



Source : Food for Thought in Rapport annuel Bonduelle 2005-2006

La DLC des fruits & légumes frais élaborés limite l'exportation

Reste que la nature même des produits limite la recherche de nouveaux lieux d'implantation. En effet, exception faite des produits 5ème gamme à la DLC plus longue et ne nécessitant pas forcément un transport en camion frigorifique, les autres fruits et légumes frais élaborés (4ème gamme et produits traiteurs) sont trop difficiles à gérer pour pouvoir accéder au marché nord-américain. A moins, évidemment, que l'industriel ne bénéficie d'une implantation sur place ou d'un partenariat privilégié avec l'un de ses confrères.

Le coût logistique est un autre frein important

Le principal continent potentiellement porteur pour les industriels des fruits et légumes frais élaborés demeure donc l'Europe. Avec, néanmoins, une limite : celle du coût logistique et financier du transport des marchandises depuis le site de production jusqu'aux lieux de commercialisation, un coût que l'ensemble des industriels juge prohibitif au-delà d'un rayon de 400 kms pour la 4ème gamme légumes et 300-350 kms pour les salades traiteur.

On notera toutefois que l'implantation ou l'acquisition par les industriels des fruits et légumes frais élaborés de sites de production plus excentrés (Cambrai pour Florette, sites allemands de Bonduelle ou espagnol des Crudettes...) permet de repousser peu à peu ces limites et de pouvoir envisager, désormais, de nouveaux lieux d'implantation plus lointains.

Plusieurs zones géographiques prometteuses en Europe

Parmi les pays les plus prometteurs figurent :

- **l'Espagne**, dont le taux de croissance du seul marché 4ème gamme avoisine les + 25 % par an et dont les modes et niveaux de vie en font un pays à fort potentiel ; l'Espagne reste aussi, par ailleurs, la porte d'entrée vers le Portugal, autre pays européen en pleine croissance ;

- **certains pays de l'Est (Hongrie, Pologne, Roumanie...)**, où le marché des fruits et légumes frais élaborés est encore naissant. Le niveau de population de cette zone géographique (340 millions d'habitants, soit à peu près équivalent à celui de l'Europe de l'Ouest), mais aussi le pouvoir d'achat en croissance et, surtout, la très bonne implantation de certains distributeurs français dotent cette zone d'un fort pouvoir d'attractivité. Toutefois, le niveau de vie plus limité

semble rendre nécessaire un développement via les marques de distributeurs ;

- **enfin, l'Italie et les pays du Nord ou du grand Nord de l'Europe (Grande-Bretagne, Pays-Bas, Scandinavie...)** dont la consommation de fruits et légumes frais élaborés évolue vers des produits à plus forte valeur ajoutée (fruits 4ème gamme, légumes et crudités 4ème gamme, 5ème gamme...).



• **L'internationalisation demeure un axe stratégique de développement**

La grande majorité des principaux industriels français des fruits et légumes frais élaborés affiche une politique d'expansion à l'international : certains sont même déjà très avancés dans le domaine, tels Florette, Bonduelle ou Crudi, dont les chiffres d'affaires sont tous réalisés à plus de 40 % à l'international.

On notera que cette volonté d'expansion à l'international n'est pas directement liée à la taille de l'entreprise puisque certaines PME sont aussi très dynamiques dans le domaine (Terr'Loire ou Soup'Idéale par exemple).

Principaux industriels des fruits et légumes frais élaborés oeuvrant à l'étranger

| Sociétés | Marchés | Poids du CA à l'international (en %) |
|---------------|---|--------------------------------------|
| Bonduelle | 4 ^{ème} gamme, produits traiteur | 58 (1) |
| Florette | 4 ^{ème} gamme | Plus de 50 |
| Crudi | 4 ^{ème} gamme | Environ 40 |
| Terr'Loire | 5 ^{ème} gamme | 20 |
| Les Crudettes | 4 ^{ème} gamme | 15 |
| Soup'Idéale | Soupes | 13 |
| Lunor | 5 ^{ème} gamme | 12 |
| Créaline | Purées | 5 |
| Martinet | Produits traiteur | Moins de 5 |

(1) Toutes activités confondues (conserves, surgelés, 4^{ème} gamme et traiteur).

Source : Eurostaf

La stratégie développée par les industriels pour leur internationalisation dans les prochaines années repose sur les axes suivants :

• **un renforcement de la présence dans les pays du Sud de l'Europe (Espagne/Italie notamment) pour les industriels de la 4^{ème} gamme** : bénéficiant d'une forte croissance (+ 20 à + 25 % par an en volume pour le marché de la 4^{ème} gamme) et pas très éloignés physiquement, ce qui permet la minimisation des coûts logistiques ou l'implantation à moindre coût de sites de production, l'Espagne et l'Italie sont ainsi au coeur de la stratégie de Bonduelle, qui envisage d'implanter sa marque en Espagne ; mais aussi des Crudettes, de Crudi, et de de Florette déjà dotés d'usines sur ce territoire ;

• **un développement vers les pays plus développés du nord de l'Europe pour les industriels de la 5^{ème} gamme et ceux du fruit 4^{ème} gamme (Terr'Loire, Lunor, Fraîche Cut) ;**

• **la mise en place de jalons vers d'autres lieux d'implantation plus lointains (Etats-Unis pour Lunor, Pays de l'Est pour Florette) ;**

• **un développement avant tout sur le marché de la GMS, qui reste le plus gros pourvoyeur de volumes** : hormis Crudi dont l'intensification de l'internationalisation s'est produite après la signature de contrats avec les McDonald's allemands, suisses et autrichiens, la grande majorité des industriels des fruits et légumes frais élaborés mise avant tout sur une présence en GMS, à leur propre marque, ou sous marques de distributeurs.

Pour les industriels des produits traiteurs, l'internationalisation semble plus difficile à réaliser :

• **Mix Buffet** ne fait que tout juste commencer à prospecter pour les marchés à l'étranger ;

• **Soup'Idéale** est confronté à des contraintes logistiques fortes l'empêchant de se développer hors des pays strictement limitrophes ;

• **Stalaven** a décidé de se désengager de toute activité internationale : l'entreprise a d'ailleurs déjà cédé le contrôle de son ancienne filiale polonaise (Jean Stalaven Polska qui fabriquait des pizzas et produits traiteur), dont le développement fut coûteux en finances et ressources humaines ;

• **Martinet**, après avoir essayé un échec en Espagne en 1994, vient de suspendre ses projets en Europe de l'Est. Le traiteur grenoblois s'intéresserait depuis la mi-2006 à de nouveaux projets d'opérations de croissance externe ou de partenariats industriels en Espagne et en Italie.





• Définir un mode de croissance adapté aux produits, aux zones géographiques et à la taille des industriels

La concrétisation d'une présence à l'international passe par le choix entre différentes méthodes d'implantation

Trois méthodes d'implantation possibles :

l'exportation de produits fabriqués en France ou dans des sites de production situés eux-mêmes à l'étranger :

l'implantation à l'étranger par opération de croissance externe ou interne avec reprise ou implantation d'outil industriel sur place ;

l'implantation sur le marché grâce à des accords de partenariats, qu'il s'agisse de sous-traitance ou non.

Le mode de présence à l'international peut évoluer dans le temps

Évolution du mode de présence à l'international de Bonduelle et Florette



L'implantation de **Bonduelle** en Italie s'est déroulée de la façon suivante :

- lancement de la marque dans le pays en 1999 via des produits fabriqués en partenariat avec Cielo e Campo ;
- prise de contrôle de Cielo e Campo et de son usine de Peschiera Borromeo en 2000 ;
- acquisition et intégration du site de production d'Ortobell en 2001 ;
- installation en propre d'un 3ème site industriel dans le Sud de l'Italie en 2003.

De même, l'arrivée de **Florette** en Grande-Bretagne s'est effectué via :

- le lancement de la marque en 1991 avec des produits d'exportations venus de France ;
- la construction en propre de l'usine de Lichfield en 1999 ;
- le commencement de l'exportation de produits fabriqués à Lichfield vers l'Irlande dans les années 2000.



Implantez vos projets
là où ça pousse...



Au coeur du Maroc, dans un cadre de vie champêtre exceptionnel, Tadla-Azilal est aujourd'hui le centre de toutes les opportunités économiques : longue tradition agricole, large périmètre irrigué, industrie agroalimentaire en expansion, abondantes ressources en eau, sites naturels propices à l'écotourisme, ressources humaines disponibles, faibles coûts de production... autant de bonnes raisons pour investir au Tadla-Azilal. Pour en savoir plus, contactez notre centre régional d'investissement au 212 (0) 23 48 20 72 ou visitez notre site internet : www.tadla-azilal.ma

Le Coeur du Maroc va vous étonner !



المركز الجهوي للاستثمار
Centre Régional d'Investissement
جهة تادلة أزبال

Mode de présence à l'international des principaux industriels de fruits et légumes frais élaborés en 2007

| Marchés | Sociétés | Export | Implantation sur place | Partenariat |
|------------------------|----------------|---|---------------------------------|---------------|
| 4 ^{ème} gamme | Bonduelle | X (Grèce, prévision Espagne) | X (Italie, Allemagne) | |
| | Crudi | X (depuis l'Espagne : Allemagne, Suisse, Autriche, Grande-Bretagne) | X (Espagne) | |
| | Florette | X (depuis la France : Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Italie, Allemagne ; depuis la Grande-Bretagne : Irlande ; depuis l'Espagne : Portugal) | X (Espagne, Grande-Bretagne) | |
| | Les Cruquettes | | X (Espagne) | |
| 5 ^{ème} gamme | Lunor | X (Allemagne, Espagne, Italie, Belgique, États-Unis) | | |
| | Terr'Loire | X (Allemagne, Angleterre, Italie) | | |
| Produits traiteurs | Bonduelle | X (Europe) | | |
| | Créaline | X (Luxembourg, Espagne, Belgique, Suisse) | | |
| | Martinet | X (Italie, Espagne, Belgique, Suisse, Allemagne) | X (Brésil) | X (Canada) |
| | Stalaven | X (Europe) | | |
| | Soup'Idéale | X (Benelux, Pologne, Canada) | | |

Source : Eurostaf

A l'heure actuelle, l'exportation de produits issus de sites français constitue le mode d'expansion international privilégié

L'exportation est privilégiée :

- par les industriels de la 5^{ème} gamme et de certains produits traiteurs (soupe) car elle est plus adaptée aux produits ayant une DLC plus longue (Lunor, Terr'Loire, Créaline, Soup'Idéale...);
- par les PME qui n'ont pas les moyens d'envisager la croissance externe ou d'investissements industriels sur place (Soup'Idéale, Créaline, Terr'Loire...);
- par les grands groupes industriels au démarrage d'une activité à l'international (Florette en Italie par exemple...);
- pour les marchés frontaliers, proches des sites de production (Belgique et Pays-Bas pour l'usine Florette de Cambrai ; Portugal pour l'usine Florette espagnole de

Milagro ; Benelux pour Soup'Idéale ; Italie et Suisse pour Martinet...).

• La production sur place peut s'implémenter de deux façons différentes :

- la croissance interne : la création d'une filiale dans le pays cible est toutefois réservée aux groupes disposant d'importants moyens financiers (Florette en Grande-Bretagne, Sogesol/Crudi en Espagne, Martinet au Brésil par exemple).
- la croissance externe avec acquisition d'activités existantes : permettant d'atteindre rapidement la taille critique à l'international, ce mode de développement est réservé aux groupes disposant d'importants moyens financiers.
- Cette stratégie fut employée notamment par Bonduelle en Allemagne (acquisition de Vita), puis en Italie (Cielo e Campo, Ortobell) ; mais aussi en Espagne par Florette (Vega Mayor) et par les Crudettes (Tallo Verde). La société



acheteuse profite alors d'un appareil productif en état, mais aussi de l'éventuelle notoriété de la marque rachetée. Il convient alors de décider ou non de la garder en fonction de la politique de marque développée à l'international. Ainsi, si Vita et Vega Mayor disparurent, la marque Tallo Verde a été précieusement gardée par les Crudettes.

Le partenariat doit être privilégié par les entreprises de taille moyenne

Les accords de partenariats peuvent être de deux types :

- **simple partenariat commercial** : il s'agit alors d'une aide à la commercialisation sur un pays ciblé (Terr'Loire en Allemagne qui travaille avec un grossiste importateur) ou sur un type de distribution (Lunor dont la présence à l'étranger sur le circuit RHD est confié à des importateurs) ;

- **partenariat industriel** : l'industriel recherche alors un confrère étranger dans le pays ciblé pour un simple transfert technologique, lui laissant entièrement le soin de la production (Stalaven) ; ou alors s'engage un peu plus, créant avec ce dernier une filiale commune (Martinet). Dans ce dernier cas, ce peut être l'occasion de profiter des compétences et de l'expérience du marché de la société avec laquelle est signé le contrat.

Les industriels de taille moyenne ont, dans tous les cas, intérêt à privilégier les accords de partenariat car il constituent un compromis sans être contraints de construire sous sa seule responsabilité un outil de production.

Ce type de croissance par partenariat, limitant la pression concurrentielle mais aussi les coûts, est donc l'une des plus sûres. On notera d'ailleurs que le partenariat peut également être employé par les industriels de taille plus importante dans le cas de test d'un marché plus éloigné avant d'envisager dans un second temps une implantation sur place via croissance interne ou externe.

Eurostaf, filiale du groupe Les Echos, est une société d'études, de conseil et de formation. Notre vocation est d'accompagner les entreprises dans leur réflexion stratégique.

LES ETUDES MULTI-CLIENTS

Nos études multi-clients fournissent des analyses opérationnelles et stratégiques des grands secteurs d'activité et de leurs acteurs.

Quelques exemples d'études sur le secteur Agroalimentaire :

- MDD alimentaires : les stratégies comparées des enseignes françaises
- Les stratégies de croissance à l'international des GSA européennes
- Le marché français du snacking et ses perspectives
- Les perspectives des circuits de distribution alternatifs dans l'alimentaire
- L'industrie agroalimentaire en France et ses perspectives

LES FORMATIONS

Nous proposons aussi un catalogue de formations professionnelles de compétences et sectorielles.

Nos formations de compétences sont de véritables outils d'accompagnement dans l'acquisition et le développement de compétences immédiatement transposables en situation professionnelle.

Quelques exemples de séminaires de compétences :

- Bâtir un business plan
- Innovation : quels outils pour réussir ?
- Initiation à la lecture des comptes
- Réaliser une analyse financière

Nos formations sectorielles fournissent une vision claire et objective des enjeux stratégiques et des perspectives d'un secteur d'activité.

Quelques exemples de séminaires sectoriels :

- 2007-2010 : Les défis de la grande distribution en France
- Les perspectives des MDD alimentaires en France et en Europe
- Transport et Logistique : Enjeux, mutations, perspectives en France et en Europe
- Le secteur du luxe : panorama mondial et nouvelles problématiques stratégiques

LE CONSEIL

Vous souhaitez prospecter un nouveau marché ? Vous recherchez une étude comparative de la stratégie de vos concurrents, fournisseurs, clients... ? Eurostaf vous accompagne dans votre projet en réalisant des prestations ad-hoc à partir de votre cahier des charges.

PLUS D'INFORMATION

www.eurostaf.fr
01.49.53.89.10
commercial@eurostaf.fr

Interview de M. Rabah MOUSSAOUI

Directeur Général de l'Entreprise

Portuaire de Béjaïa (EPB)

Agroligne : Bonjour M. MOUSSAOUI, pouvez-vous nous parler du positionnement du port de Béjaïa ?

M. Rabah MOUSSAOUI : Le port de Béjaïa est un port mixte, à savoir un port pétrolier et un port de marchandises générales.

Au niveau du trafic de pétrole brut et condensat, le port se positionne à la 3ème place en Algérie, après les ports d'Arzew et de Skikda.

D'un point de vue des marchandises générales, on a traité, en 2007, environ 5,5 millions de tonnes. C'est un trafic qui évolue chaque année, et qui fait de Béjaïa le deuxième port d'Algérie avec plus de 24% de part de marché.

Le port de Béjaïa en terme d'infrastructure est un petit port, mais son efficacité et sa renommée en Algérie, lui permettent de très bien se positionner.

Agroligne : Quel est le trafic en produits agricoles et agroalimentaires au niveau du port de Béjaïa ?

M. Rabah MOUSSAOUI : Nous estimons le flux de produits agricoles et agroalimentaires à environ 60% du flux général du port marchand de Béjaïa.

Le trafic céréalier qui constitue près de 41% des importations de marchandises générales, et dans lequel Béjaïa est numéro un du marché, représente un trafic très porteur, car le port de Béjaïa a la capacité d'accueillir les grands navires céréaliers. Il s'appuie pour cela sur une excellente accessibilité nautique et un outillage performant.

Les autres produits transitant par le port de Béjaïa sont essentiellement le bois et les produits sidérurgiques. Ils représentent quant à eux, 30% du trafic du port marchand.

Le port de Béjaïa est également le seul port en Algérie à posséder un terminal à conteneurs. Ce terminal est exploité par une nouvelle entité, Béjaïa Mediterranean Terminal (BMT), issue d'une joint-venture entre l'EPB et le singapourien PORTEK. Ce terminal dispose de 02 portiques de quai (45 tonnes de capacité pour le chargement et le déchargement des conteneurs), ainsi que de 05 portiques sur pneus RTG (pour l'entreposage des boîtes). Il est également équipé de 500 connexions pour les conteneurs frigorifiques. Sa capacité annuelle peut atteindre les 250.000 EVP.

Nous pouvons également signaler que nous avons un taux de croissance en conteneurs qui est de l'ordre de 45 % pour le premier semestre 2007.



Agroligne : Vous travaillez essentiellement sur de l'import ou sur de l'export ?

M. Rabah MOUSSAOUI : L'exportation en terme de marchandises générales est très faible.

Elle se limite à quelques produits (le liège, les huiles), qui sont essentiellement destinés à l'Italie et à la France. Le gros des exportations, soit environ 99% concerne l'exportation du pétrole brut. Nous travaillons donc essentiellement sur des importations, qui proviennent d'un peu partout : de France, des USA...

Agroligne : Et la Chine ?

M. Rabah MOUSSAOUI : Pour la chine, il ne s'agit pas d'importations directes, ce sont des conteneurs qui transitent par des ports européens (espagnols, français, italiens). Nous n'avons pas encore de ligne directe entre la Chine et Béjaïa.

Agroligne : Quelles sont les stratégies à court et moyen terme du port de Béjaïa ?

M. Rabah MOUSSAOUI : Nous avons déjà eu une expérience en réalisant le port à conteneurs de Béjaïa et nous souhaitons spécialiser ce port en terminaux. Nous avons des trafics très importants au niveau du port et nous souhaitons réaliser des terminaux spéciaux, comme le terminal à bois.

La remorque est un trafic qui évolue bien en Europe, mais qui est absent en Algérie. Nous sommes donc en train de viser ce trafic, surtout qu'il offre beaucoup d'avantages d'un point de vue des exportations des produits agricoles. Dans cette optique, nous venons de lancer une ligne directe entre le port de Sète (en France) et le port de Béjaïa. C'est un navire ROPAX qui vient tous les dimanches sur le port de Béjaïa et qui va probablement contribuer au développement du trafic des remorques.

Agroligne : Une nouvelle ligne Tanger-Alger vient de naître. Etes-vous concerné par cette ligne ?

M. Rabah MOUSSAOUI : En effet. Actuellement, nous n'avons pas de ligne Tanger-Béjaïa, mais nous avons une ligne espagnole qui fait Barcelone – Marseille – Béjaïa - Casablanca, et ce tous les 15 jours. Toutefois, c'est une ligne qui peut s'ouvrir à l'avenir puisqu'il y a CMA et MAERSK qui fréquentent le port de Tanger.

Agroligne : Avez-vous un mot à rajouter ?

M. Rabah MOUSSAOUI : Le port de Béjaïa a évolué d'une manière très positive puisque le taux de croissance depuis 2000 à ce jour, avoisine les 10%, ce qui fait que nous sommes très bien positionné en Algérie.

Le port de Béjaïa possède un système de management certifié ISO 9001 pour la qualité, ISO 14001 pour l'environnement, et nous sommes sur le point de passer un audit de certification pour la santé et la sécurité au travail, OH-SAS 18001.

Béjaïa est un port qui est géré comme les ports européens, selon les normes universelles. Il se démarque des autres ports algériens, car nous nous comparons toujours à ce qui se pratique en Europe et non en Algérie.

Notre atout, c'est que nous gérons le port selon des procédures connues et mises à la disposition de l'ensemble de notre clientèle. Notre système qualité nous a d'ailleurs énormément aidé dans l'écoute du client et dans la prise en charge de ses problèmes.



Plus d'informations :

Entreprise Portuaire de BEJAIA
13, avenue des Frères Amrani
BP94 - 06000 Béjaïa - ALGERIE
Tél. : + 213 34 21 18 07 / 08 / 93
Fax : + 213 34 20 14 88
E-mail : portbj@portdebejaia.dz



Les éléments clés des grands marchés européens : taille, croissance et structure concurrentielle

Etude réalisée par Eurostaf

..... Le marché de la logistique et du transport sous température dirigée est tiré par deux moteurs : les exigences en terme d'hygiène alimentaire et l'engouement des consommateurs pour les produits traiteurs. Les problèmes de sécurité alimentaire poussent à la conservation des produits à des températures constantes et contrôlées. De plus en plus de produits alimentaires sont ainsi transportés et stockés sous température dirigée. Il en est de même de certains produits non alimentaires destinés à la santé et à la cosmétique qui constituent des relais de croissance. La consommation de produits frais est en hausse et les produits surgelés ont renoué avec la croissance (+ 2,7 % en volume en 2005). Ce marché qui combine croissance et marges car la guerre des prix n'y sévit pas avec la même intensité que sur d'autres segments, se révèle attractif. Ainsi, de nouveaux entrants s'y sont positionnés via des acquisitions comme Norbert Dentressangle (avec TNT logistics) et Kuhne & Nagel (avec ACR Logistics).

L'Allemagne est de loin le plus grand marché européen du transport et de la logistique sous température dirigée, avec un volume de 384 millions de tonnes de marchandises. Viennent ensuite, le Royaume-Uni et la France. Ces deux derniers marchés, auxquels s'ajoutent les Pays-Bas, sont les plus concentrés. En effet, l'externalisation de la logistique des produits frais et surgelés a débuté très tôt.

En revanche, le transport et la logistique sous température dirigée sont en cours de structuration en Espagne (qui est le marché le plus dynamique sur les cinq dernières années) et en Italie. En Europe de l'est, la Pologne et la République tchèque constituent des marchés très attractifs en raison de l'implantation des grands industriels internationaux de l'agroalimentaire et des grandes enseignes de distribution mondiales et d'une relative faiblesse des acteurs de la logistique locaux.



..... *La structure des principaux marchés européens du transport et de la logistique sous température dirigée*

| Pays | Principales caractéristiques du marché du transport et de la logistique sous température dirigée |
|--------------------|--|
| Allemagne | Premier marché européen (384 millions de tonnes) Faible croissance moyenne entre 2000 et 2004 (+ 0,9 %) Logistique sous température dirigée en cours d'externalisation Marché dominé par des transporteurs indépendants |
| Royaume-Uni | Deuxième marché européen (314 millions de tonnes) Croissance moyenne modérée entre 2000 et 2004 (+ 1,3 %) Marché très concentré Marché dominé par les grands logisticiens britanniques |
| France | Troisième marché européen (278 millions de tonnes) Croissance moyenne modérée entre 2000 et 2004 (+ 1,5 %) Marché en voie de concentration Marché dominé par Stef-Tfe |
| Espagne | Quatrième marché européen (186 millions de tonnes) Croissance moyenne exceptionnelle entre 2000 et 2004 (+ 13,1 %) Marché atomisé Marché sous contrôle de transporteurs espagnols indépendants et de logisticiens étrangers |
| Italie | Cinquième marché européen (146 millions de tonnes) Croissance moyenne modérée entre 2000 et 2004 (+ 1,6 %) Marché atomisé Marché sous contrôle de transporteurs régionaux. Arrivée de logisticiens étrangers |
| Pays-Bas | Sixième marché européen (118 millions de tonnes) Faible croissance moyenne entre 2000 et 2004 (+ 0,7 %) Marché concentré Marché dominé par les grands logisticiens |
| Pologne | Marché de 100 millions de tonnes Marché atomisé FM Logistic domine le marché polonais |
| République tchèque | Marché de 42 millions de tonnes Croissance moyenne modérée entre 2000 et 2004 (+ 1,3 %) Marché atomisé Logistique entre les mains des grands logisticiens ouest-européens Transport assuré par les transporteurs nationaux |

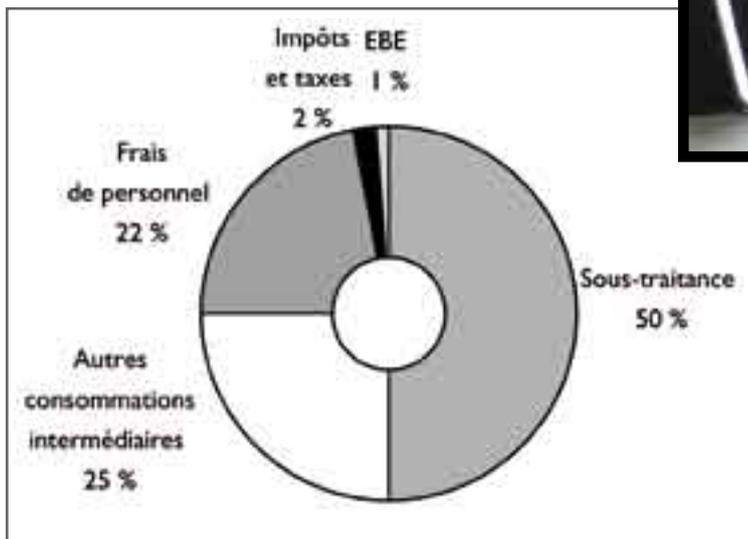
Source : Eurostat

Comportement du marché

• Un marché soumis à la pression des coûts où la hausse des carburants est prédominante



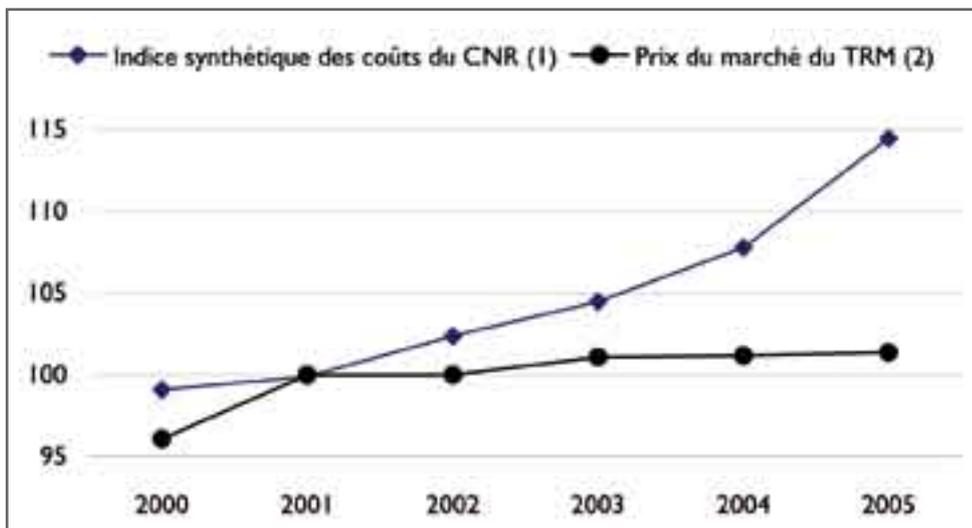
..... La structure des coûts dans le secteur du transport et de la logistique sous température dirigée en 2005



Source : SES



..... Évolution des coûts et des prix du transport routier de marchandises : un effet de ciseau défavorable



(1) Indice synthétique CNR du coût de revient du transport routier de marchandises à grande distance (base 100 = décembre 2000).

(2) Prix des marchés de TRM, au véhicule.kilomètre, transport national à plus de 200 km, base 100 en 2000.

Sources : CNR, SES, Eurostat

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

13, avenue des Frères Amrani,
BP 94 - 06000 Béjaïa
Tél. : 034 21 18 07 / 03 / 93
Fax : 034 20 14 80
E-mail : portbj@portdabejaia.dz



UN PORT MODERNE AU SERVICE DE SES CLIENTS



**Un leader
incontesté**



L'indice synthétique des coûts du Comité National Routier qui mesure les coûts de fonctionnement a atteint un maximum en 2005. Ce pic est principalement lié à l'augmentation des prix du carburant.

Le carburant principal responsable de la hausse des coûts en 2005

Le carburant représente 20 % des coûts de revient du transport routier de marchandises. La récente hausse du cours du pétrole a donc un impact important sur le secteur. Ce facteur affecte d'autant plus dans le transport sous température dirigée car l'utilisation du groupe frigorifique occasionne une plus grande consommation de gazole. Les variations du cours de pétrole suit généralement un mécanisme en cascade : répercussion des variations du cours du brut sur le prix des carburants, impact du prix des carburants sur les coûts du TRM puis répercussion des coûts sur les tarifs des prestations.



En 2005, le prix du gazole professionnel (hors TVA et remboursement de la TIPP) a continué de progresser (+ 16,6 %). Les prévisions pour 2006 annoncent toujours un niveau élevé du prix du carburant (plus de 0,86 euro par litre). **Or les revalorisations tarifaires nécessaires au rééquilibrage des comptes des entreprises de transport routier n'ont pas été suffisantes pour compenser cette pression sur les coûts.** Selon le CNR, les transporteurs ont des difficultés à procéder à des réajustements successifs des prix. 98 % des entreprises ont obtenu, en 2005, des augmentations tarifaires. Mais la hausse n'a été en moyenne que de 4,0 %. Il en résulte un désajustement entre l'évolution des coûts et celle des tarifs des prestations. **Toutefois depuis janvier 2006, les transporteurs peuvent se baser sur la loi relative à la sécurité et au développement des transports pour**

leurs revalorisations tarifaires. Le texte stipule que « lorsque le contrat de transport mentionne les charges de carburant retenues pour l'établissement du prix de l'opération de transport, le prix de transport initialement convenu est révisé de plein droit pour prendre en compte la variation des charges liée à la variation du coût du carburant entre la date du contrat et la date de réalisation de l'opération de transport ».

Des coûts de structure en hausse constante

La variation des **taxes sur les autoroutes** impactent négativement les coûts de revient d'un véhicules. Or, le prix des péages a également subi une revalorisation significative en 2005. Par ailleurs, **le coût du foncier** (les plates-formes, les agences, les entrepôts) a tendance à augmenter dans certaines zones économiques dynamiques. Jusqu'à présent, cette situation a eu peu d'impact sur les coûts des prestataires logistiques de la température dirigée. Il existe toujours la possibilité de s'implanter sur des terrains moins onéreux. Toutefois, la raréfaction des mètres carrés d'entrepôts dans les zones prioritaires (à proximité des centres urbains) pourrait avoir un impact non négligeable.



Des coûts sociaux de plus en plus pénalisants

En revanche, la nouvelle réglementation sociale en France a eu un impact considérable sur les coûts d'exploitation des transporteurs (diminution du temps consacré à la conduite, extension de la plage horaire du travail de nuit surtaxé...). La mise en place de ses mesures a eu pour conséquence un relèvement des salaires horaires et une application de la réduction du temps de travail d'autant plus significatifs que les heures travaillées étaient largement supérieures à celles des autres secteurs.

Synthèse des impacts des variations de coûts sur le marché du transport et de la logistique sous température dirigée

| | Impact fort | Impact faible |
|---|-------------|---------------|
| Prix du gazole | X | |
| Taxes sur les autoroutes | | X |
| Charges sociales (35 heures, travail de nuit) | X | |
| Coût des mètres carrés d'entrepôts | | X |

Source : Eurostaf

• De fortes attentes des chargeurs en matière de respect de la chaîne du froid et de traçabilité

Les attentes des chargeurs selon le secteur d'activité

| Secteur d'activité | Principales attentes |
|----------------------------------|--|
| Industriels de l'agroalimentaire | <p>Gestion et allongement des dates limites d'utilisation optimale (DLUO)</p> <p>Gestion en temps réel des opérations dans l'entrepôt</p> <p>Réduction des ruptures et des invendus</p> <p>Traçabilité des activités et des colis</p> |
| Grande distribution | <p>Rotation accélérée des stocks, envois fractionnés et fréquence accrue des livraisons</p> <p>Approvisionnement en flux tendus : départ jour A (réception entrepôt)/livraison jour A (livraison en magasin) pour les produits ultrafrais et jour A/jour B pour les produits frais</p> <p>Réduction des coûts de livraison et réduction du nombre d'intermédiaires avec le pooling (les produits de plusieurs fournisseurs sont livrés par le même camion sur l'entrepôt du distributeur)</p> <p>Respect de la chaîne du froid</p> <p>Traçabilité logistique</p> <p>Réactivité</p> |
| RHD | <p>Réactivité notamment au moment des pics saisonniers</p> <p>Livraisons tôt le matin</p> <p>Respect de la chaîne du froid</p> |
| Commerce de proximité | <p>Livraison à l'ouverture du magasin</p> <p>Fractionnement des livraisons</p> <p>Traçabilité des produits</p> <p>Respect de la chaîne du froid</p> |
| Santé | <p>Offre de prestation répondant aux exigences de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS)</p> <p>Transport dédié</p> <p>Stabilité de la température au degré près pendant le transport (véhicules équipés d'enregistreurs de température)</p> <p>Livraison le même jour</p> <p>Qualité de service proche du zéro défaut (taux service supérieur à 99 %)</p> <p>Traçabilité en temps réel</p> <p>Créneaux horaires de livraison compatible avec ceux des pharmacies et des blocs opératoires</p> <p>Réactivité</p> |

Source : Eurostaf

Le respect de la chaîne du froid et la qualité de service (respect des délais, intégrité des colis...) sont des attentes communes dans tous les secteurs d'activité. Les chargeurs sont également très soucieux de la traçabilité des produits et des opérations logistiques. En raison du caractère particulièrement périssable de leurs produits, les chargeurs demandent toujours plus de réactivité à leur prestataire. Les industriels de l'agroalimentaire et la grande distribution souhaitent une gestion plus fine des DLUO et une réduction des délais de livraisons. La réduction des coûts d'exploitation (coûts du transport, coûts de stockage, coûts de rupture des linéaires, coûts des invendus et des produits périmés...) constitue une attente forte de la grande distribution et des industriels. Les grands distributeurs encouragent, d'ailleurs, le pooling. Dans cet optique, par exemple, FM Logistic a mis en place une solution de

gestion des flux physiques et informatiques pour deux industriels de l'agroalimentaire, à partir d'une même plateforme. Il en résulte une optimisation des coûts de transport pour les industriels. De son côté, l'enseigne de grande distribution n'a plus à faire qu'à un unique interlocuteur, une cellule de gestion mutualisée des approvisionnements gérée par le prestataire logistique, qui fait des propositions de commandes pour le compte des deux industriels.

Pour la RHD comme pour les commerces de proximité, les besoins se situent essentiellement au niveau des horaires et de la fréquence des livraisons. En revanche, **le secteur de la santé requière une adaptation importante de la part des prestataires de transport et logistique du froid.** Cette situation explique, d'ailleurs, les difficultés de positionnement des logisticiens du froid généralistes sur ce secteur. Par exemple, le transport dans le secteur de la santé nécessite un parc de véhicules dédiés transportant exclusivement des médicaments et colis médicaux. En outre, les véhicules doivent être équipés d'enregistreurs de température pour un contrôle continu. La stabilité de la température est une obligation contractuelle. En effet, certains produits tels que les vaccins peuvent perdre leur propriété en raison de variations de température, même infimes. Pour les transporteurs, cela se traduit par un surcoût en termes d'investissement de véhicules, d'environ 15 %.



Risques et opportunités de développement du marché

• Les évolutions sociodémographiques favorisent la consommation des produits frais élaborés

La consommation de produits frais et surgelés est fortement influencée par les habitudes culturelles ainsi que les facteurs sociodémographiques.

Globalement les évolutions sociodémographiques favorisent le développement du marché des produits frais et surgelés :

- en effet, **lorsque la taille moyenne des ménages diminue la consommation des produits individuels (plats traiteurs, mini-portions) et de produits prêts à l'emploi augmente.** Or on constate, notamment en France, qu'une personne sur huit vit seule. En outre, la taille des ménages a tendance à se réduire (environ 2,4 personnes). L'accroissement du nombre de familles monoparentales et des couples sans enfants en sont les principaux facteurs explicatifs. La tendance observée en France se retrouve dans de nombreux autres pays européens ;

- par ailleurs, **la féminisation de l'activité professionnelle** est une tendance lourde dans le monde du travail. La hausse du taux d'activité féminin a un impact majeur sur la consommation alimentaire : le temps alloué à la cuisine étant de plus en plus court, les produits prêts à consommer ou à cuisiner sont favorisés au détriment des produits bruts. **Ainsi, les femmes actives sont à la recherche de produits frais et surgelés qu'ils leur permettent un gain de temps précieux lors de la préparation des repas.** En revanche, les produits frais bruts sont plutôt délaissés, car leur temps de préparation est jugé trop long.

Au niveau de l'Europe, on constate certaines constantes au niveau des grandes tendances de consommation liées à des évolutions sociologiques et démographiques convergentes. Ceci se traduit par l'essor de la consommation hors foyer, des approvisionnements moins fréquents (hebdomadaires) et le



stockage d'aliments surgelés notamment. Une tendance forte est l'ouverture sur les cuisines nouvelles ou exotiques (en particulier au Royaume-Uni). Cette évolution se traduit par la vogue des plats préparés asiatiques, indiens, tex-mex. Les produits régionaux connaissent également un nouvel essor, notamment en France. **Globalement, la restauration hors domicile se développe.**

Les créneaux porteurs dans la distribution alimentaire

| | Belgique | Allemagne | Espagne | Royaume-Uni | Italie | Pays-Bas |
|--|----------|-----------|---------|-------------|--------|----------|
| Fast-food, pizzerias | X | X | X | | | |
| Pubs | | | | X | | |
| Bars | | | X | | X | |
| Ventes à emporter (boulangeries-charcuteries, fritures, snacks-bars, sandwicheries, take-away) | X | | X | X | X | X |

Source : Eurostat

Les créneaux les plus porteurs sont la restauration rapide : fast-foods et pizzerias (en Belgique, en Allemagne et en Espagne), pubs (au Royaume-Uni), bars (en Italie et en Espagne) ; les ventes à emporter : boulangeries-charcuteries, fritures, snacksbars, sandwicheries, take-away (en Belgique, en Espagne, au Royaume-Uni, en Italie et aux Pays-Bas).

Dans ce contexte général, les produits en développement sont :

- les sandwiches, panini, pains garnis (en Allemagne, en France, en Belgique, en Espagne, au Royaume-Uni, en Italie et aux Pays-Bas),
- les pizzas à emporter,
- les salades (en Allemagne et au Benelux),
- les plats traiteurs, pratiquement partout mais pour le frais réfrigéré surtout dans les pays du nord de l'Europe.



..... **Hiérarchie des critères de choix des produits alimentaires (en pourcentage des réponses)**

| Critères de choix des produits alimentaires | Très important | Moyennement important | Peu ou pas important | Degré d'adéquation naturelle de l'offre de produits frais et surgelés avec les tendances de consommation |
|---|----------------|-----------------------|----------------------|--|
| L'aspect, la fraîcheur, la présentation | 97,7 | 2,3 | 0,0 | Fort |
| Le goût | 88,5 | 9,9 | 1,6 | Fort pour les produits frais Faible pour les surgelés |
| Les bienfaits pour la santé | 66,9 | 25,2 | 7,9 | Fort pour les produits frais et ultrafrais |
| Le prix | 61,3 | 33,5 | 5,2 | Fort pour les surgelés Faible pour les produits frais élaborés |
| Le gain de temps de préparation | 29,8 | 40,9 | 29,3 | Fort pour les produits frais élaborés et les surgelés Faible pour les produits de la mer |
| Le plaisir de trouver de nouveaux produits | 22,2 | 49,3 | 28,5 | Fort pour les produits traiteurs |
| La valeur diététique pour la minceur | 17,4 | 35,4 | 47,2 | Fort pour les produits de la mer, les légumes et les fruits |
| Le label bio | 16,7 | 34,7 | 48,6 | Moyen |

D'une façon générale, les produits frais et surgelés répondent bien aux nouvelles tendances de consommation qui sont :

- **la fraîcheur.** La France, par exemple, est l'un des pays où l'on mange le plus de légumes frais. Toutefois, les produits achetés tendent à être de plus en plus souvent préparés. La consommation de fruits frais a diminué en trente ans, mais elle a augmenté pour les jus de fruits et les compotes ;
- **le goût.** Les produits frais et ultrafrais ont l'avantage de conserver parfaitement les saveurs des aliments contrairement aux produits surgelés et aux conserves ;
- **les bienfaits pour la santé.** Il y a une prise de conscience généralisée en matière de santé. Les consommateurs font de plus en plus attention à la qualité de leur alimentation. Or les produits frais (fruits et légumes, jus de fruits) ont la réputation de mieux conserver les

Sources : Francoscopie 2005, Eurostat

vitamines. Les produits de la mer ont également retrouvé la faveur des consommateurs, notamment avec l'engouement pour les oméga 3 ;

- **le gain de temps.** Les consommateurs privilégient l'aspect pratique des aliments et sont friands des produits frais et surgelés élaborés.



..... Consommation moyenne de produits surgelés dans les principaux pays européens en 2004/2005

| kg/habitant/an | Royaume-Uni | Allemagne | France | Espagne | Pays-Bas | Italie |
|---|-------------|-----------|--------|---------|----------|--------|
| Consommation moyenne de produits surgelés | 45 | 37 | 30 | 24 | 20 | 12 |



Sources : VDKL, Frost & Sullivan, Quick Frozen Food, Eurostat

Toutefois, la consommation de produits surgelés est confrontée à des habitudes culturelles fortes et différentes selon les pays européens. Dans les pays européens reconnus pour leur gastronomie, la consommation de produits surgelés par habitant reste limitée. Ainsi, les Anglais sont les plus gros consommateurs de produits surgelés (45 kilos par habitant et par an) alors que les Italiens n'en consomment que 12 par habitant et par an. Par ailleurs, les produits surgelés souffrent souvent d'une mauvaise image (manque de goût, peu diététiques notamment pour les snacks, utilisation de viandes importées de moindre qualité dans les plats préparés...).

Enfin, les évolutions socio-démographiques et les nouvelles tendances de consommations sont favorables au développement du marché des produits frais et dans une moindre mesure à celui des produits surgelés, dans leurs formes actuelles.

• Les véhicules multitempératures facilitent la massification des flux

Part relative des véhicules multitempératures dans les principaux pays européens en 2005

| Pays | Part des véhicules monotempératures dans le parc total des véhicules frigorifiques (en %) | Part des véhicules multitempératures dans le parc total des véhicules frigorifiques (en %) |
|-------------|---|--|
| Danemark | 65 à 75 | 25 à 35 |
| Royaume-Uni | 70 à 80 | 20 à 30 |
| Allemagne | 85 à 95 | 5 à 15 |
| Pays-Bas | 85 à 95 | 5 à 15 |
| France | 90 à 95 | 5 à 10 |
| Italie | > 95 | < 5 |
| Espagne | 98 | 2 |

Source : Frost & Sullivan

Les récentes évolutions techniques sur les véhicules frigorifiques favorisent la mise en oeuvre de stratégie de massification des flux. Il s'agit principalement de l'utilisation de véhicules multitempératures. Les carrosseries isothermes sont scindées en compartiments avec des zones de température différentes. Par exemple, les compartiments peuvent être à - 18 °C, 0 °C, 10 °C et/ou la température ambiante pour les marchandises ne requérant pas de réfrigération. Un seul véhicule peut, ainsi, transporter des produits frais, froids et congelés. L'espace utile est subdivisé selon les besoins au moyen de parois, de panneaux et de cloisons.

Les avantages de ce type de véhicules sont nombreux :

- face au fractionnement des envois et à l'augmentation des fréquences de livraison, ils permettent de massifier les volumes en emportant différentes catégories de produits ;
- la substitution d'un véhicule multitempérature à deux ou plus véhicules monotempérature permet d'abaisser relativement les coûts d'exploitation (chauffeur, carburant...);
- ces véhicules répondent aux attentes des grandes enseignes de la distribution qui souhaitent travailler avec des partenaires capables de transporter l'ensemble des gammes de produits.

Actuellement, l'utilisation des véhicules multitempératures est encore restreinte. Ils rencontrent du succès au Danemark et au Royaume-Uni où leur part est estimée au maximum à environ 30 % du parc total des véhicules frigorifiques. En France, les véhicules multitempératures comptent pour environ 10 % du parc global de véhicules réfrigérés. **Leur coût d'investissement supérieur à celui d'un véhicule monotempérature (au moins 30 % de plus) peut expliquer cette situation. Les transporteurs sont également en attente d'un soutien de la part de l'Union européenne.** En effet, une nouvelle législation européenne pourrait, à moyen terme, promouvoir ce système au détriment des véhicules traditionnels. En particulier, la lutte contre le bruit la nuit devrait obliger les distributeurs à se faire livrer autant de marchandises différentes (donc requérant des températures de stockage différentes) que possible en un seul voyage.

• **Multiplication des références et diversification des gammes**

Références chez quelques grands industriels des produits sous température dirigée

| Groupe | Nombre de références en 1996 | Nombre de références en 2005 |
|-------------------|------------------------------|---|
| Toupargel Agrigel | Surgelés : 950 | Surgelés : 1 400 Frais et épicerie : 2 200 |
| Davigel | nd | 1 200 |
| Picard Surgelés | 950 | 1 000 |
| Fleury Michon | nd | 630 |

Source : Eurostaf



Une multiplication des références liée à la diversification croissante des gammes est clairement observée, notamment dans les produits frais et ultrafrais. Globalement, le nombre de références dans le frais et le surgelés a doublé en dix ans. Cette situation est source de contraintes supplémentaires pour les logisticiens.

En effet, la multiplication de références implique :

- **une organisation logistique par type de produit.** Qu'il soit frais ou surgelés, chaque produit présente des particularités en termes de stockage et de transport sous température dirigée. Dans le transport, la séparation entre les produits frais et les produits surgelés est moins contraignante que dans le stockage. En effet, des entrepôts spécifiques sont nécessaires. Il existe une incompatibilité de stockage entre les produits carnés, laitiers, fruits et légumes et les produits de la mer. En revanche, un véhicule frigorifique, pourvu qu'il réponde parfaitement aux contraintes de température, peut parfaitement transporter du frais ou du surgelé ;

- **des difficultés à massifier les flux.** Même à l'échelle d'une plate-forme d'éclatement d'une grande enseigne de distribution, les quantités commandées par référence sont très faibles. Les produits surgelés ont une DLC longue (plusieurs mois) alors que celle des produits frais est courte (quelques jours à quelques semaines). Plan antirupture des linaires oblige, les livraisons de produits frais dans les supermarchés peuvent se faire tous les deux jours. Soit le logisticien arrive à constituer des palettes hétérogènes, rassemblant des produits à DLC multiples et à remplir ses camions. Soit il constitue des colis de produits frais et livre les magasins en camion à moitié vide ;

- **une traçabilité plus complexe.** Au lieu d'envoyer une palette complète de produits homogènes, le logisticien doit assurer la traçabilité d'une palette de produits hétérogènes à DLC différentes. Dans ce contexte, le logisticien est obligé de créer ses propres numéros de lots à l'expédition des produits. Globalement, les organisations logistiques deviennent plus complexes alors que les volumes sont de moins en moins importants par livraison.

• La fragmentation des envois favorise les réorganisations logistiques

Les organisations logistiques des chargeurs de la température dirigée, notamment de la grande distribution favo-



risent le fractionnement des envois par la généralisation des pratiques en juste à temps. Ces dernières permettent, en effet, d'abaisser le niveau des stocks en réduisant la taille des envois. En corollaire, elles augmentent de fait la fréquence des envois. Par exemple, chez Ed (groupe Carrefour) les produits frais sont livrés tous les deux jours aux points de vente. Chez Casino, les hypermarchés sont livrés tous les jours en produits frais. En revanche, les magasins de proximité sont approvisionnés trois ou quatre fois par semaine en produits frais. Le fractionnement des envois consomme de plus en plus de camions.

Il en résulte que le retour à vide des camions est de plus en plus problématique. L'importance des coûts de stockage et les difficultés de gestion des dates limites de consommations des produits frais conduit la grande distribution à vouloir fractionner ses commandes auprès des industriels. Cette organisation en flux tendus entraîne des coûts de livraison supérieurs et un report de la charge des stocks chez les industriels.

Pour satisfaire ces industriels, les prestataires logistiques doivent chercher de nouveaux gisements de productivité. Le développement de leur activité se dessine en modifiant leurs organisations. Ces réorganisations par mutualisation intra ou intergroupes permettent de concilier la massification et le fractionnement des envois.

Les pistes d'évolutions concernent :

- l'organisation de transport à délai très courts (le jour même ou le lendemain) ;

- la déconcentration des stocks par l'ouverture de petits sites logistiques plus près du marché, qui s'ajoutent aux autres et donc demandent des surfaces logistiques supplémentaires ;

- le pooling. Sur une même plate-forme multclients, plusieurs industriels mutualisent leur transport pour optimiser les flux et réduire les coûts. Le prestataire logistique coordonne les échanges physiques et d'informations entre industriels et distributeurs.

La généralisation de la gestion en flux tendus et le fractionnement des lots, qui correspondent aux deux grandes tendances d'évolution de la logistique, sont des facteurs favorables au développement de nouvelles organisations logistiques dans la température dirigée.

• Les évolutions réglementaires créent de nouveaux marchés

En 2004, le « Paquet Hygiène » de l'Union européenne a refondu et simplifié les différentes directives européen-

nes concernant les dispositions sanitaires et hygiéniques du transport de marchandises. L'élargissement du champ des produits soumis au transport sous température dirigée offre de nouveaux marchés pour les transporteurs et les prestataires logistiques. Il s'agit de l'alimentaire dit sec qui passe peu à peu sous température dirigée (entre 2 °C et 15 °C) tels que :

- les produits à base de chocolat et les confiseries ;
- les cosmétiques ;
- les produits de santé (vaccins, sérum...).

Ces produits constituent de nouveaux relais de croissance pour les opérateurs de la température dirigée. Outre les volumes supplémentaires, ces produits ont la caractéristique de structurer l'organisation logistique à un niveau paneuropéen. En effet, la logistique des articles de santé et celle des cosmétiques est généralement organisée dans un cadre multinational. Les flux paneuropéens encourageant le renforcement des positions des opérateurs à l'étranger.

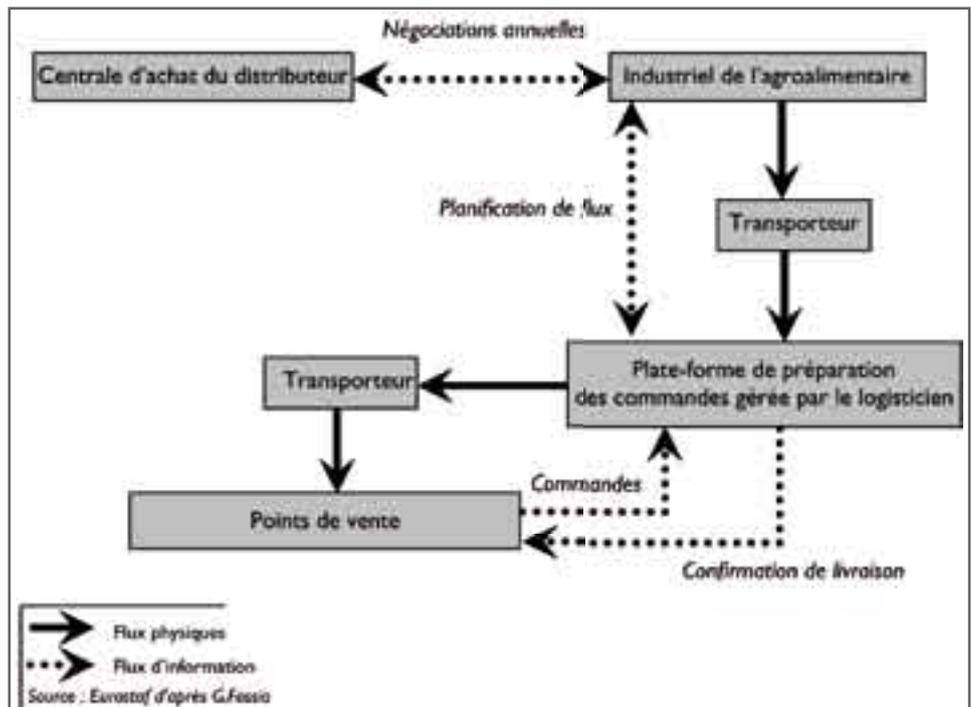
La logistique des produits de santé connaît une croissance à deux chiffres (+ 20 % à 25 % chez Stef-Tfe). Néanmoins, elle engendre des volumes et un chiffre d'affaires encore faible en comparaison des performances de l'agroalimentaire, secteur majoritaire chez les prestataires. Globalement les produits de santé nécessitant un transport frigorifique (entre 2 °C et 8 °C), sont minoritaires parmi la totalité des médicaments. Ils représentent environ 10 % du total, selon les experts du secteur. Alors que le transport des produits de santé impose des investissements et des adaptations conséquentes pour les prestataires. Sur un marché dominé par les grossistes pharmaceutiques, les prestataires de la logistique du froid sont contraints de développer une véritable expertise santé pour s'imposer durablement sur ce segment de marché.

• La modification des réseaux des grands distributeurs s'accompagne d'une externalisation croissante de leurs activités logistiques

Jusqu'au milieu des années 1990, et comme l'a montré G. Fassio du Centre d'études et de recherche en logistique, la grande distribution imposait à ses fournisseurs de lui livrer directement les marchandises à ses points de vente. Le prix des marchandises et le coût du transport étaient donc globalisés. Récemment, la grande distribution a décidé de maîtriser l'organisation logistique des circuits d'approvisionnement, soit en propre, soit en faisant appel à un prestataire. Désormais, tous les flux de marchandises transitent par un entrepôt central. Ainsi, trois niveaux de coopération entre les distributeurs et les prestataires logistiques se sont établis. Il s'agit de :

- niveau numéro un : la responsabilité du logisticien est minime quand ses activités sont coordonnées par la centrale d'achat du distributeur (planification et pilotage des flux) ;
- niveau numéro deux : la centrale d'achat passe un contrat avec un seul prestataire logistique qui organise tous les flux ainsi que les commandes aux fournisseurs en fonction des prévisions de sortie d'entrepôt ;

Le prestataire logistique comme unique ordonnateur des flux



• niveau numéro trois : idem niveau numéro deux sauf que ce sont les magasins et non plus la centrale d'achat qui informent le prestataire logistique. La centrale d'achat définit une fois par an un cadre spécifique (fournisseurs, produits et quantité pouvant être achetées). Une fois ce cadre déterminé, le logisticien devient l'organisateur unique des flux et supporte les risques de rupture des linéaires.

Dans ces deux derniers niveaux, le distributeur est passé d'une politique d'achat à une stratégie de vente. Il n'achète que ce qui est déjà vendu de façon prévisionnelle.

| Couverture géographique | Part (en %) |
|-------------------------|-------------|
| Nationale | 53 |
| Internationale | 28 |
| Régionale | 19 |

Source : Eurostat

Soucieuse de réduire ses coûts d'exploitation et d'améliorer sa rentabilité, la grande distribution s'est progressivement déchargée des stocks de produits frais. Elle a ainsi contraint les industriels de l'agroalimentaire à un rythme de livraison quotidien. Les industriels livrent leurs produits frais à des plates-formes centrales ou régionales, généralement gérées par un prestataire logistique pour le compte d'un distributeur. Ces plates-formes dédiées aux produits frais sont spécialisées dans la préparation de commandes pour les magasins. Soit les palettes passent directement du quai d'entrée à celui de sortie (cross docking), soit elles sont reconditionnées. **Globalement la modification des réseaux de distribution soutient le marché du transport et de la logistique sous température dirigée, en externalisant de plus en plus d'opérations logistiques, au profit des prestataires.**

• L'internationalisation des chargeurs soutient le développement des prestataires logistiques

Champ d'action des industriels de..... l'agroalimentaire français en 2005

Si la recherche d'une réduction des coûts de production explique effectivement certaines délocalisations de production (par exemple le développement des activités de conserveries de poisson et de légumes au Maroc à destination des pays européens ou la délocalisation partielle du groupe Doux au Brésil), elle reste, cependant, moins déterminante dans les industries agroalimentaires que dans d'autres industries manufacturières (textile, automobile....). En effet, plusieurs facteurs limitent l'ampleur du mouvement de délocalisation :

- la segmentation relativement limitée des chaînes de valeur (circuits de production courts) ;
- le fait que certains produits se prêtent assez mal au transport international sur longue distance (problèmes de délais de conservation et mauvaise résistance, de maîtrise de la chaîne du froid, faible valeur unitaire du produit rapportée à son poids, réglementations sanitaires très strictes à l'importation).



Plus que d'autres, les industries alimentaires produisent donc, à partir des ressources locales, pour approvisionner le consommateur local et exporter vers les pays proches. En définitif, les délocalisations de production des industriels des produits frais et surgelés ont relativement peu d'impact sur le marché du transport et de la logistique sous température dirigée. En revanche, l'accès à des nouveaux marchés (les Peco et les marchés à forte croissance des pays émergents) constitue le principal facteur d'internationalisation des firmes du secteur IAA. Ainsi, Danone et Carrefour font partie des vingt premiers investisseurs français à l'étranger. De plus, treize fusions-acquisitions internationales impliquant des firmes françaises d'un montant supérieur à 1 milliard de dollars ont été recensées, entre 2002 et 2004.

Par ailleurs, la grande distribution tend à maîtriser de plus en plus les chaînes d'approvisionnement. Cette maîtrise s'étend au sourcing et implique une européanisation des flux. En outre, l'implantation des enseignes de la grande distribution française dans les pays d'Europe de l'est constitue un facteur de développement pour les spécialistes de la température dirigée. Les GMS françaises préfèrent collaborer avec les prestataires logistiques qu'ils connaissent bien (de grande taille, ayant la même culture entrepreneuriale et connaissant bien le pays). Dans ce contexte, les opérateurs français ont de ce point de vue un certain avantage.

Néanmoins, pour les produits alimentaires, les enseignes cherchent à s'approvisionner localement (80 % à 90 % en produits locaux dans les Peco).

Les impacts de l'internationalisation des IAA sur l'organisation des prestataires logistiques du froid sont multiples :

- **une extension du réseau d'entrepôts** dans les pays d'implantation (maîtrise de la culture locale, de la langue, des réglementations sociales, environnementales...);
- **une maîtrise des procédures internationales** (transport intercontinental, gestion des opérations de dédouanement, des procédures de déclaration fiscale);
- **un investissement en systèmes d'informations** qui peuvent être intégrés chez le chargeur.

Tableau de synthèse des implications des facteurs de développement du marché du transport et de la logistique sous température dirigée

| Facteurs déterminants | Impacts sur le marché transport et de la logistique sous température dirigée |
|--|--|
| Modes de consommation : engouement pour les produits frais et ultrafrais | Augmentation des volumes de produits frais et ultrafrais |
| Évolutions techniques des véhicules | Possibilité de massifier les trafics en chargeant dans les camions des produits sous différentes conditions de température |
| Multiplication des références et des gammes de produits | Stocks plus nombreux Difficulté à massifier les flux Traçabilité ardue |
| Fragmentation des envois | Impossibilité de massifier les envois Recherche de nouveaux schémas logistiques basés sur la complémentarité et la mutualisation |
| Évolutions réglementaires concernant les produits | Nouveaux marchés à conquérir (chocolat, cosmétiques, santé) |
| Modification des réseaux de distribution | Planification des flux Automatisation des réassorts |
| Internationalisation des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs | Augmentation des besoins de transport internationaux Extension des réseaux européens Nécessité de systèmes d'informations intégrés |

Source : Eurostat

Les facteurs socioculturels, réglementaires et techniques sont globalement favorables au développement du marché. L'engouement des consommateurs pour les produits frais, qui répondent parfaitement à leurs préoccupations en termes de goûts et de valeurs nutritionnelles, constitue le moteur le plus déterminant du marché. Les évolutions réglementaires, ouvrant l'accès à de nouveaux marchés (les produits à base de chocolat, les cosmétiques et les produits de santé) aux spécialistes de la température dirigée, fournissent des relais de croissance considérables. Toutefois, il existe d'importantes barrières à l'entrée sur ces marchés, notamment pour les produits de la santé. En revanche, les évolutions liées au secteur de la grande distribution, premier client du marché du transport et de la logistique du froid, remettent en question l'organisation actuelle des logisticiens du froid et menacent leur pérennité. La fragmentation des envois ne leur permet plus de tirer profit des gains de la massification des flux. La multiplication des références augmente considérablement les risques au niveau de la gestion des stocks. De son côté, la délocalisation des industriels de l'agroalimentaire, encore marginale, a un impact incertain. A priori, elle serait néfaste pour les logisticiens sauf si ces derniers ont la capacité d'accompagner leurs clients à l'international.

QUIZ...



Les entreprises vous **parlent d'elles**

Buhler Sortex reçoit une commande de 15 trieurs *SORTEX K* du groupe Virto

Essais spectaculaires ont convaincu Virto

Quand le Groupe Virto, le plus grand industriel dans le domaine des légumes en Espagne, a débuté les essais sur le trieur SORTEX K de Buhler Sortex, les résultats se sont révélés spectaculaires. Si spectaculaires qu'après les essais effectués au sein de la division Ultracongelados de Cortès, le Groupe a passé commande de 15 machines à livrer dans l'arc de l'année 2007.

Un volume de commandes de cet ordre est chose rare dans l'industrie. Chez Buhler, dans la division triage optique cela est apparu comme une réponse naturelle à l'intérêt suscité dans le monde par le trieur SORTEX K. Ce qui a amené Buhler Sortex à augmenter la production pour satisfaire le flot des commandes.

« Ce qui rend notre trieur unique en son genre », d'après David Adams, Directeur du Développement des Affaires Commerciales, « est d'avoir appliqué à notre SORTEX K la technologie des satellites militaires. En effet, les senseurs InGaAs sont utilisés sur les satellites pour la détection des camps militaires camouflés en vert dans les forêts. » Cet 'espion qui nous vient du ciel', ce nouvel allié, ainsi que les capacités intrinsèques de triage de SORTEX K, de reconnaissance par couleur, par taille et par forme, assurent aux utilisateurs le plus haut niveau de détection des rejets avec un minimum de perte de bon produit. Il en résulte : un retour d'investissement dans le temps extrêmement court. Antonio Baldero, un des ingénieurs du groupe Virto, a été très vite convaincu des avantages présentés par notre SORTEX K. Voici ses propos :

« Nous étions tellement enthousiasmés par la qualité du triage et la récupération du produit que nous avons décidé d'équiper toutes nos usines avec cette machine. En effet nous traitons une gamme de légumes extrêmement large et variée et le trieur SORTEX K de Buhler est capable de les nettoyer efficacement en un seul passage ! Auparavant nous n'étions absolument pas en mesure de le faire. »

Les investissements humains et technologiques de la Division Recherche & Développement de Buhler Sortex continuent de façon intensive dans le seul but d'atteindre



pour le client et en collaboration avec lui, ce que nous pensons être le mieux et si possible encore plus.

Buhler est un leader mondial dans les solutions technologiques apportées aux industriels dans le domaine du traitement des denrées alimentaires et aux matériels techniques qui en assurent leur production.

Buhler Sortex a poussé plus loin encore les capacités de son système de reconnaissance par forme qui a déjà prouvé son efficacité. PROfile permet d'augmenter la capacité et l'efficacité du triage grâce à la séparation virtuelle des produits groupés.

Buhler est présent dans plus de 140 pays et emploie quelques 6600 personnes. Au cours de l'année fiscale 2006, le groupe a généré un volume des ventes de 1 613 millions de Francs Suisses.

Aujourd'hui Buhler est déjà établi dans les secteurs de la meunerie et de la minoterie au Maghreb, ce qui nous permet de fournir un service de proximité au quotidien.

Pour plus d'informations, merci de contacter :

BUHLER Casablanca
Jean-Claude Baur
Téléphone +212 22 24 00 24, buhler@menara.ma

BUHLER Paris
Nicola Gregorio, Responsable France Maghreb pour Buhler Sortex
Phone (direct) +33 1 49 83 61 40, nicolas.gregorio@buhlergroup.com

Siège de Londres
Kathrin Reuber, Marketing Europe
Phone (direct) +44 20 7055 7786, kathrin.reuber@buhlersortex.com

Algérie

Attijariwafa Bank ambitionne de s'implanter en Algérie après avoir inauguré des filiales en Tunisie et Libye



Attijariwafa Bank qui est la plus importante banque marocaine, ambitionne de se positionner prudemment en Libye, ce qui lui permettra

d'observer l'évolution d'un marché qui commence à peine à s'ouvrir. Mais cette banque, qui a fait du Maghreb son terrain d'expansion, a également l'ambition - bien plus grande - de s'implanter en Algérie. Attijariwafa Bank a en effet déjà soumis une demande d'agrément en vue de la création d'une filiale et a soumis, depuis près d'une année, le business plan demandé par le Conseil du crédit et de la monnaie de la Banque d'Algérie et espère obtenir le plutôt possible la réponse positive lui permettant de faire un grand pas vers la concrétisation de son projet maghrébin.



Source : www.algerie-dz.com

L'huile d'olive algérienne va se doter d'un label

L'huile d'olive algérienne a tous les atouts pour être consommée et connue à l'international sous un label algérien. Ce produit biologique, écoulé sur les marchés extérieurs comme un breuvage anonyme, souffre encore d'un déficit d'image. Seul 1% des quantités exportées est conditionné, le reste est vendu en vrac et est valorisé, sur les marchés extérieurs, par des sous-traitants étrangers. Pour remédier à cette situation et explorer de nouvelles pistes pour la promotion des exportations de l'huile d'olive conditionnée et repositionner ce produit sur les marchés extérieurs, les ministères algériens de l'Industrie et du Commerce ainsi que celui de l'Agriculture ont décidé de concentrer leurs efforts, notamment en sensibilisant les producteurs et les exportateurs quant à la nécessité de travailler le design et l'expertise en marketing. A signaler également que d'autres produits sont concernés par la labellisation dont le vin et la datte. L'annonce a été faite récemment par des responsables du ministère de l'Agriculture et du Développement rural.



Le label est une garantie pour le produit algérien qui cherche à tout prix à se positionner sur le marché international. L'absence de label remet en cause la traçabilité des produits de terroir et les confrontent à une concurrence déloyale et à la contrefaçon. L'exemple de Deglet nour tunisienne est l'un des plus édifiants.

Source : www.lemaghrebzd.com

Maroc

Une 2ème usine pour Dari Couspate



L'inauguration de la nouvelle usine DARI II a été célébré le mercredi 28 novembre à Salé. Cette unité de production a exigé un investissement de 45 millions de DH dont 30 levés sur le marché financier suite à l'introduction de la société en Bourse en 2005, et 15 millions en fonds propres. 40 emplois ont été créés. L'unité augmentera de 50% la capacité de production de DARI. Ce sera une ligne de fabrication de couscous, destiné au marché local et à l'export. 20% de la production sera notamment destiné à l'étranger contre 18% en 2006.



Source : www.leconomiste.com

Eldin augmente son capital de 11 MDH

Le deuxième opérateur marocain du secteur de la charcuterie et transformation de viande, Elevage et Transformation de la dinde (Eldin) se penche sur la restructuration de son haut de bilan. En effet, les actionnaires viennent de réaliser ce qu'on appelle une opération en accordéon. Dans un premier temps, le capital a été réduit de 60 MDH à 22 MDH pour absorber les pertes enregistrées au cours de ses sept premières années, de 1997 à 2004, durant lesquelles la rentabilité opérationnelle déjà assez faible, voire négative, était laminée par les frais financiers. Dans un deuxième temps, le capital a été renfloué à hauteur de 11 MDH pour se hisser à 33 MDH. Sachant qu'il y a un peu plus d'un an, la société avait été recapitalisée à hauteur de 10 MDH.

Cette nouvelle injection d'argent frais permet au fabricant de la marque Dindy de compléter le financement de son programme d'investissement mis en place en 2005. Ce dernier comprend l'accroissement graduel de la capacité de production quotidienne de l'usine de Had Soualem (à 25 km de Casablanca) qui devrait atteindre 10 tonnes par jour avant 2010 (contre 2 tonnes il y a deux ans) et le renforcement des moyens de la nouvelle filiale Société d'élevage de la dinde (Selvadind) établie sur une ferme de 50 ha. Cette entité créée conjointement, en 2006, avec des partenaires dont le saoudien Al Saedan Company for Real Estates, permet une intégration en amont d'Eldin à même de sécuriser son approvisionnement en poussins. Enfin, la qualité



n'est pas en reste avec une certification en cours pour la nouvelle norme de sécurité et d'hygiène alimentaires ISO 22 000, la première du genre dans le secteur marocain de la charcuterie.

Tunisie

Agromed de Lotfi Abdennadher quitte Mamie Nova !



Le « divorce », est officiellement prononcé entre Agromed et Mamie Nova du franchiseur Novandi. Les discussions entamées pour reformater le partenariat entre Agromed et son franchiseur auraient échoué. Apparemment Agromed n'irait pas chercher une nouvelle carte et aurait décidé de lancer sa propre marque. Selon nos informations, cette nouvelle marque, élaborée avec le bureau de conseil Eureka, s'appellerait Yova et déclinera, d'ici début 2008, toute une gamme de produits laitiers. Son objectif, c'est de regagner, d'ici deux ans, quelque 20 % du marché du lait UHT essentiellement et des produits laitiers en général. Yova aurait déjà retenu le principe d'un budget de communication de 2 MDT par an sur les cinq prochaines années, pour positionner sa nouvelle marque et atteindre ses objectifs en termes de part de marché.



Source : African Manager

Big deal chez Poulina

La société Poulina, qui est un groupe d'entreprises spécialisées dans l'agriculture, l'industrie, l'agroalimentaire et le service, serait vivement intéressée par l'acquisition de la chaîne des magasins LMS spécialisée dans la distribution de produits électroménagers.

Selon certaines indiscretions, l'option a de sérieuses chances de se réaliser pour deux raisons. Tout d'abord, la situation financière dans laquelle se trouverait LMS exige une restructuration et une consolidation que les actuels propriétaires de la chaîne ne peuvent accomplir.

Ensuite, la spécialisation de LMS dans l'électroménager est très opportune pour Poulina qui a, au sein de son groupe, des sociétés industrielles productrices de l'électroménager.



Il y a lieu de rappeler que Poulina a été constituée en 1967 à l'initiative de promoteurs tunisiens privés et que l'ensemble de ses activités emploie plus de 6000 personnes.

France

Fabrication de chips de fruits et légumes



Le Cirad vient de signer un contrat d'exploitation d'un procédé breveté de fabrication de chips avec le constructeur de matériel agroalimentaire FEMAG (Hérault).



Le procédé consiste à déshydrater les morceaux de fruits et légumes, puis à les frire. Les tranches de banane, ananas, kiwi ou carotte obtenues ont une couleur attrayante, une texture croustillante et une faible teneur en matière grasse. FEMAG a mis au point une unité de production de chips pouvant s'appliquer sur tous types de fruits et légumes tempérés et tropicaux.

Plus d'infos : www.cirad.fr

Nestlé cède des activités en Espagne et en France

Le groupe agroalimentaire suisse Nestlé a vendu des activités de nutrition médicale en France et en Espagne au groupe allemand Fresenius. Les détails de la transaction n'ont pas été communiqués.



Les actifs concernés devraient générer un chiffre d'affaires d'environ 55 millions d'euros en 2007, selon Fresenius. Pour Nestlé, cette cession avait été imposée par la Commission européenne dans le cadre du rachat de la branche de nutrition médicale de Novartis.

Source : www.lesinfos.com

Kraft devient le numéro un du biscuit

Grâce au rachat de LU à Danone pour EUR 5,3 Md, Kraft Foods devient le numéro un du biscuit en France et en Europe, loin devant United Biscuits (EUR 1,8 Md de CA en 2005). Toutefois, le marché européen du biscuit reste très atomisé, avec plus de 2.000 fabricants, surtout des PME. La concentration, en France comme en Europe, se construit sur une base nationale, voire locale. En France, par exemple, peu de groupes émergent, comme Poult (EUR 120 Mn de CA) et Bouvard (EUR 150 Mn), tous deux fabricants de MDD, et qui pèsent chacun 15% du marché derrière LU (près de 40%),



ou Morina Baie (près de EUR 200 Mn de CA) qui a doublé de taille suite au rachat de Saint-Michel en 2006.

Source : www.esmerk.com

Entrepôts et plates-formes :

les outils de la logistique de distribution des fruits et légumes frais



Le Département Formation & Animation du Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes développe des actions et des outils spécifiques destinés à renforcer l'expertise et le professionnalisme nécessaires à la réussite des entreprises dans les métiers de la production et de la distribution.

Public ciblé :

Responsables des entrepôts et plates-formes de distribution. Grossistes à service complet.

Objectifs :

Apprécier la spécificité relative de la logistique des fruits et légumes frais. Savoir utiliser les outils de la logistique en les adaptant à l'univers fruits et légumes.

Contenu :

1. La logistique des fruits et légumes frais :

- Les différentes fonctions et la spécificité du frais,
- la maîtrise de la qualité « produit » et « service »,
- l'évolution des technologies : produits, méthodes, matériels (froid et techniques auxiliaires notamment),
- les partenaires dans et hors de l'entreprise,
- les solutions envisageables : analyse des coûts et avantages. L'approche PDP.

2. Orientation des produits et conditions de stockage

- Allocation des emplacements.

3. La préparation

- Implantation de l'aire de préparation.

4. Le contrôle de la démarque et de la productivité dans le circuit.



5. L'utilisation des outils informatiques et la traçabilité.

Pédagogie :

Exposés sur dossiers. Étude de cas. Présentation de logiciels.

Durée :

2 jours / stage à la demande

Dates, lieu et conditions à déterminer en fonction des demandes

Pour en savoir plus, contactez :

Le Département Formation et Animation du Ctifl
Tél. : +33. 1-47-70-16-93
Fax : +33. 1-42-46-21-13



Alimentaria'08

Salon international de l'alimentation et des boissons

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

Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & TRADE EXHIBITIONS 2007-2008

ALIMENTARIA, UNE EXPOSITION DE 15 HALLS MONOGRAFIQUES

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

L'AVEZ-VOUS JAMAIS GOÛTÉ?



Pour plus informations: www.alimentaria-bcn.com info@alimentaria.com Tel. +34 935 511 582

Alimentaria,

un salon modèle et pionnier au niveau mondial



J. Antonio Valls, Manager of Alimentaria

Depuis ses débuts, **Alimentaria, le Salon International de l'Alimentation et Boissons**, s'est distingué et démarqué du reste des salons du secteur vu qu'il a créé et défini un modèle unique. La sectorisation a été l'une de ses lignes directrices initiales ayant permis à ce salon de se positionner comme un macro-salon du point de vue quantitatif tout en conservant sa spécialisation.

Son caractère innovant, créatif et dynamique qui l'encourage à compléter l'offre expositive d'un riche programme de propositions ludiques et didactiques pour offrir une vision exhaustive du secteur-, ainsi que sa professionnalisation et son rayonnement international sont les autres piliers d'Alimentaria.

Au cours des éditions successives, le salon a démontré à quel point son dynamisme et sa faculté d'adaptation répondaient aux nouveaux défis posés aussi bien par l'industrie alimentaire et des boissons que par la société en terme plus général. Preuve en est sa grande capacité de mobilisation ainsi que sa croissance continue au fil des éditions concernant le nombre des visiteurs et des exposants. Plus de 155.000 professionnels, environ 5.000 entreprises provenant de 70 pays, une surface d'exposition de 131.200 m² et des activités d'animation, seront les paramètres quantitatifs de cette dix-septième édition.

Alimentaria, qui se veut au service de l'industrie, de la distribution et des professionnels, a pour objectif de répondre à leurs besoins et de rendre accessible l'avenir du secteur. C'est ainsi qu'à Innoval 2008, le Salon de l'Innovation Alimentaire, le projet Tienda Futura (Magasin de l'Avenir) montrera comment innover dans la distribution et les points de vente. Dans le domaine de l'internationalisation, nous renforcerons considérablement les projets entrepreneuriaux avec l'Amérique Latine, les pays d'Europe centrale et de l'Est, l'Asie, les Etats Unis et le Canada.

Il y aura d'autres nouveautés, émanant d'initiatives comme celles du Congrès International de la Gastronomie BCN Vanguardia; le Forum International de l'Alimentation ou le Congrès International du Régime Méditerranéen, qui sont des domaines dont l'intérêt principal vise à promouvoir la formation des professionnels, l'innovation des produits et l'internationalisation des entreprises. L'avenir du salon et du secteur empruntera forcément ces axes majeurs.

Grâce à tous ces ingrédients, Alimentaria est devenue le salon espagnol qui réunit le plus grand nombre de visiteurs internationaux et il représente parallèlement l'un des salons de l'alimentation et des boissons le plus important au niveau mondial.

D'après les prévisions, 30% des entreprises présentes à Alimentaria 2008 viendront de l'étranger



« Environ 33.000 visiteurs provenant de l'étranger feront de ce salon le congrès espagnol accueillant le plus grand nombre de participants internationaux »

Alimentaria, le Salon International d'Alimentation et des Boissons, est un véritable centre d'affaire international. En plus d'être le salon de l'alimentation le plus important d'Espagne, il occupe une des premières places du classement des salons de ce secteur au niveau international. Selon les prévisions de l'organisation, 30% des exposants et plus de 20% des visiteurs seront des étrangers. La prochaine édition d'Alimentaria se tiendra du 10 au 14 mars 2008 au sein de la Fira de Barcelona (Barcelone, Espagne) et rassemblera plus de 5.000 entreprises et 155.000 visiteurs.

La participation internationale des entreprises qui seront présentes à Alimentaria poursuit sa tendance à la hausse. Selon les prévisions de l'organisation, environ 30% des exposants qui participeront au salon, dont plus de 1.500 sociétés viendront de l'étranger. Il convient de souligner que ces entreprises étrangères affichent une tendance soutenue à se spécialiser. De ce fait, la participation étrangère n'augmentera pas seulement au sein du Pavillon International – la zone d'Alimentaria réservée aux participations d'origine internationale regroupées - mais également dans chacun des Salons monographiques de l'exposition – au total, 15-

Dans cette optique, Intercarn – Salon des produits à base de viande et leurs dérivés – sera l'un des secteurs dont la présence internationale s'imposera avec environ 1.000m² consacrés à l'exposition des produits étrangers. D'autres salons se distingueront également comme Restaurama –Salon International de la Restauration-, Congelexpo

–Salon des produits congelés-, Intervin –Salon des vins et spiritueux- et Mundidulce –Salon des sucreries et pâtisseries-. De son côté, le Pavillon International verra le nombre des entreprises participantes augmenter de 15% – environ 600- et accroîtra sa surface d'exposition de plus de 1.000m² – atteignant globalement 8.000m²-.

Au total, parmi les plus de 130.000m² de surface d'exposition nette d'Alimentaria 2008, plus de 17.000m² seront réservés à des exposants étrangers, provenant de 70 pays issus des cinq continents.

Objectif: 33.000 visiteurs étrangers

Les visiteurs internationaux qui se rendent au rendez-vous proposé par Alimentaria sont de plus en plus nombreux. Et pour preuve, parmi les 155.000 professionnels qui sont supposés se rendre au salon, 33.000 seront des étrangers.

L'organisation travaille d'arrache pied pour que les participants des 150 pays arrivent en mars prochain jusqu'aux halls d'exposition de la Fira de Barcelona afin de prouver qu'Alimentaria n'est pas uniquement le premier salon espagnol en termes de participation internationale mais aussi l'un des plus importants au niveau mondial

Lors de son édition précédente, 70% des visiteurs accrédités provenaient de l'Union Européenne, 10% d'Amérique Latine, 9% de pays extracommunautaires, 5% des Etats-Unis, 4% d'Asie et le reste d'Afrique, Océanie et d'autres pays.

Une rencontre clé pour l'Asie et l'Amérique Latine
La France et l'Italie représentent les deux pays dont la présence à cet événement sera la plus importante. Durant Alimentaria 2006, une centaine d'entreprises françaises et deux cents sociétés italiennes s'y rendirent en tant qu'exposants. Il convient également de souligner la forte présence latino-américaine qui fait d'Alimentaria le pont commercial par excellence entre l'Espagne, l'Europe et l'Amérique centrale et du Sud.

JAMONES ARROYO, SL

« Le savoir faire d'une famille »

Depuis 1947, la famille Arroyo, fidèle à une tradition artisanale, élabore des jambons serranos et ibériques d'une grande qualité.

Aujourd'hui, 2 générations conjuguent expérience et tradition avec des concepts modernes de production et de commercialisation.

Avec la croissance de la société, nous avons formé un HOLDING d'entreprises sous le contrôle de « ARROYO GRUPO ALIMENTARIO ».

Arroyo est devenue une marque de référence, reconnue et appréciée pour la fiabilité et la garantie de ses produits et process.



Qualité

Chez Arroyo, la qualité est une obligation. Les installations sont homologuées par l'UE et par de nombreux pays au monde.

Conséquence du projet de qualité absolue et totale, grâce aux nombreux contrôles et audits internes, nous garantissons un produit unique.

Pour nous la traçabilité est une réalité, depuis la matière première jusqu'au client final, grâce à la codification pièce par pièce de nos produits.

Nos garanties de qualité : ISO 9001, ETG, FONDATION JAMBON SERRANO, BRC...

Installations

ARROYO est une des entreprises les plus modernes d'Espagne. Nous dis-

posons de 27.500 m² d'installations, 63 séchoirs avec un micro-climat constamment contrôlé, et de nombreuses caves de sèche naturelles. La production annuelle dépasse les 2 millions de pièces.

A l'intérieur de notre groupe, INCARNAVA, possède l'usine de pré-tranchage la plus grande et plus moderne d'Espagne, ce qui nous permet de présenter sur le marché la gamme la plus complète, les formats les plus divers et tous les systèmes de conditionnement

Elaboration

La priorité donnée à la qualité est la clé pour l'élaboration de nos jambons qui sont, certainement, parmi les meilleurs.

Matières premières toujours fraîches et réfrigérées, en provenance des

principaux élevages et abattoirs homologués par l'UE. Nous garantissons un bas niveau en sel.

Pendant 8 mois, nos séchons les jambons dans des séchoirs contrôlés (en taux d'humidité et de température), ensuite, ils reposent dans nos caves (en moyenne 8 mois). Finalement, nous obtenons une pièce qui a été « chouchoutée » depuis le début, garantie par de nombreux contrôles et par notre savoir faire, prête à être consommée par les gourmets les plus exigeants.

JAMONES ARROYO, SL.

Carretera Nacional 420, Km. 165
13440 Argamasilla de Calatrava
Ciudad Real, España
Tél. : +34 926 477 388 / +34 926 442 509
Fax : +34 926 460 267
E-mail : comercial@jamonesarroyo.com
Web : www.jamonesarroyo.com

El consejo Regulador de las denominaciones Específicas Jijona y Turrón de Alicante

Qu'est ce que le turrón ?

Masse obtenue par la cuisson de miel, de sucre et de blanc d'œuf, puis on y incorpore l'amande pelée et grillée, plus tard pétries, on leur donne traditionnellement la forme de tablette rectangulaire ou circulaire (tarte).



Dans son élaboration sont essentiels les aspects suivant :

- L'homogénéité du doré de l'amande
- Le caramel du mélange de miel, de sucre et de blanc d'œuf
- L'équilibre dans la distribution des composants
- L'état de cuisson et le brassage

L'origine du turrón

D'après les données et les légendes existantes, le touron est de provenance arabe, on conserve des données historiques qui montrent qu'au siècle XVI dans la ville de Sexona plus tard Xixona et postérieurement Jijona, on fabriquait déjà les traditionnels turróns.

Processus d'élaboration du turrón

L'élaboration du turrón de Jijona et de Alicante est très artisanale, dépendant essentiellement de l'habileté du Maître du turrón, qui apporte la touche définitive, pour une bonne élaboration, même dans les usines avec une grande capacité de production.

Composition et qualités nutritives du turrón

El consejo Regulador de las denominaciones Específicas Jijona y Turrón de Alicante exige de ses associés et garanti au consommateur :
"Que les matières premières employées soient celles enregistrées dans

le règlement du 23/04/96 (BOE), article 11, c'est à dire, du miel pur d'abeille. 10% doit être le pourcentage minimum d'amandes dans les turróns protégés, 52% pour celui de Jijona et 46% pour celui de Alicante. Ainsi que les techniques d'élaboration qui doivent correspondre aux modèles fixées par ce règlement. »

Le Turrón de Jijona et de Alicante est, selon sa composition, un mélange d'ingrédients naturels de grande qualité : amandes, sucres, et miel. C'est un aliment à fort apport énergétique riche en glucides, graisses végétales et protéines. L'analyse nutritive de ce produit varie en fonction du type (Jijona ou Alicante), de la qualité (Suprême ou Extra) et de la formule particulière de chaque usine.

L'apport calorique de ce produit est variable. Si l'on se concentre sur les turróns de qualité Suprême, on constate que :

- 100 grammes de Turrón de Jijona développe approximativement 560 Kcal
- 100 grammes de Turrón de Alicante développe approximativement 540 Kcal

Selon l'analyse nutritive, on remarque la présence de graisses végétales, sa quantité variant en fonction du type et de qualité du produit. Ces

graisses proviennent de l'amande. Il s'agit d'une graisse végétale avec une composition d'acides gras similaire à celui de l'huile d'olive.

Le pourcentage

C'est très important de mettre en relief la présence d'acides gras insaturés, spécialement du linoléique qui est essentiel à l'être humain.

Autre caractéristique importante de la graisse du Turrón c'est l'absence de cholestérol.

La présence de protéines(13/16%) dans le Turrón est aussi importante. Dans la composition de ces protéines, il y'a sept des neuf aminoacide essentiels au corps humain.

Enfin on observe que le Turrón est riche en vitamines et sels minéraux. Les vitamines les plus abondantes sont la A, la E, ainsi que le complexe vitaminé B. En se qui concerne les sels on remarque la présence de potassium et phosphore dans sa composition.

Consejo Regulador de las denominaciones Específicas Jijona y Turrón de Alicante

C/ Font del Moratell, S/N 03100
Tél. : 965.61.24.46 / Fax:965.61.24.27
Email: postmaster@jijona.com
Web : www.jijona.com

CONFEITARIA CARLOS GONÇALVES, LDA.

Tout au long de ces 27 dernières années nous avons développé des produits afin d'amplifier l'offre sur le marché.

Notre philosophie est d'avoir pour base les meilleures matières premières et les meilleurs procédés de fabrication, c'est pourquoi, nous avons investi dans la modernisation des équipements pour répondre à de constants changements du marché.

- la qualité
- l'honnêteté
- les bonnes pratiques d'hygiène et sanitaires
- l'innovation
- la compétence
- l'esprit d'équipe
- la bonne ambiance de travail

Avec une superficie couverte de 10.000m², en plus de fournir les petits détaillants, notre entreprise fournit toutes les grandes surfaces au Portugal.

Nous confectionnons diverses sortes de gâteaux : secs, aromatisés, fourrés, intégraux, gaufrettes. Tous ont des caractéristiques artisanales.



L'emballage a aussi fait partie de nos préoccupations. Face à la modernisation du marché nous avons dû évoluer. Nous avons les emballages suivants : Sachets, barquettes, cartons vrac et grands conditionnements.

Le grand objectif aujourd'hui c'est de développer l'exportation, et pour cette raison nous espérons que ces produits trouveront leur place sur votre marché.

CONFEITARIA
CARLOS GONÇALVES, LDA.

Rua do Coval - Barril
2640-202 Encarnação - Mafra - Portugal
Tél. : +351 261 850 100
Fax : +351 261 850 123
E-mail : geral@confeitariacarlosgoncalves.pt

MAROCAPRES

Fondée en 1935, la société MAROCAPRES fait partie d'un groupe familial spécialisé dans le domaine agroalimentaire.



**Producteur
de câpres
depuis 1935**

MAROCAPRES

Usine - 17/20 rue de Nador - QI de Dokkarat
BP 2341 - 30 000 Fes - Maroc
fes@marocapres.com
Bureaux - 2A rue des giroflées
98000 MONACO
Tél : +377 93 10 51 81 - Fax : +377 93 10 51 89
monaco@marocapres.com

Au sein de trois sites de production, l'entreprise produit des condiments tels que les câpres, les olives et le poivre en grains.

Un seul objectif, la qualité

Ces dernières années, par sa modernisation, notre société a pu doubler sa capacité de production par la mise en place de deux nouvelles chaînes de lavage, triage et calibrage. Elle s'est également équipée d'une ligne de conditionnement entièrement automatisée.

Les échanges commerciaux avec plus de cinquante pays ont dynamisé notre structure et actuellement, nos câpres sont produites en conformité avec les

contraintes de qualité et de sécurité internationales les plus strictes.

Notre usine est agréée par de nombreux laboratoires et par de grandes chaînes de supermarchés. De plus, nous pouvons fournir des produits certifiés casher et biologiques.

De nouvelles technologies particulièrement adaptées pour le lavage, le calibrage et le contrôle de qualité de la production ont placé la société au rang de premier producteur mondial de câpres.

Ainsi, notre société peut satisfaire les exigences de ses clients avec une garantie de produit de qualité à des prix concurrentiels.

Hümmlinger Fleischwaren – Fabrik, l'Entreprise

La société Hümmlinger, située à Gehlenberg, est une entreprise familiale spécialisée dans la production de charcuterie depuis 3 générations.



Son nom « Hümmlinger » lui vient des collines du même nom situées dans le Nord-Ouest de l'Allemagne.

Depuis plus de 70 années, nous proposons nos plus belles spécialités en Charcuterie. En nous appuyant sur nos 300 collaborateurs et leurs nombreuses années d'expérience, nous produisons par jour, dans une qualité irréprochable, 50 Tonnes de produits de charcuterie secs, cuits et fumés. Parmi nos clients, on peut compter

des Chaînes de supermarchés, des Grossistes en charcuterie et des Cash and Carry tels que Ration ou Fegro/Selgros.

Pour le marché français, nous collaborons avec notre partenaire ALIMEX (67116 REICHSTETT - FRANCE) afin de servir les Distributeurs français tels que AUCHAN, INTERMARCHE, SUPER U...

La production de biens de consommation alimentaires exigeant une grande responsabilité, nous avons fait de la Qualité une priorité absolue. Ainsi, notre système de Management

de la Qualité est constamment sous contrôle et répond aux normes les plus exigeantes.

Notre système de Management de la Qualité est constamment contrôlé par un Institut neutre et remplit les normes de certification Niveau 4 de l'IFS (International Food Standard).

Hümmlinger Fleischwarenfabrik

Bernhard Meemken GmbH & Co KG
Mühlenstraße 3 - 26169 Gehlenberg
Tél. : +49 (0) 44 93 / 808-0
Fax : +49 (0) 44 93 / 808-199
info@huemmlinger.de

SOPEXA

L'Espace France au prochain Alimentaria de Barcelone 2008 est organisé par SOPEXA avec le soutien financier du Ministère Français de l'Agriculture et de la pêche.



SOPEXA – Organisme officiel pour la promotion des boissons et produits alimentaires français est présent dans le monde entier, depuis plus de 45 ans, avec 40 implantations dans 34 pays. SOPEXA organise chaque année plus de 30 pavillons France dans les principaux salons agro alimentaires mondiaux.

Pour Alimentaria BARCELONE 2008, SOPEXA regroupera plus de 50 entreprises présentant la diversité de l'offre française, tant en épicerie fine qu'en produits carnés, fromages, vins et boissons.

Vous trouverez ces entreprises dans le secteur International, pavillon International, dans le tout nouveau Parc d'expositions GRANVIA.

Dans l'ancien Parc d'Expositions Montjuic, en centre ville, vous retrouverez les entreprises françaises de produits carnés, dans le Pavillon INTERCARN.

Les équipes de SOPEXA sont à votre disposition pour vous faire rencontrer les entreprises françaises et pour toute autre demande.

SOPEXA Espagne
Galileo, 158 àtico - 08028 BARCELONA
Sr Rafael ESPOSITO
Director Relaciones Publicas
Tél. : +34 / 93 481 79 34

SOPEXA Paris – Headquarters
11 bis, rue de Torricelli - 75017 PARIS
Sr Serge MONZIE
Dept Expositions Internationales
Tél. : +33 1 55 37 51 38
E-mail : serge.monzie@sopexa.com

Colloque

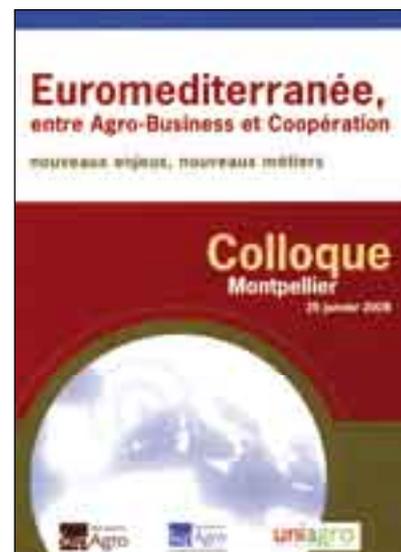
Agro-business et coopération, deux concepts compatibles ?

Montpellier SupAgro accueillera le 25 janvier 2008 un colloque international sur le campus de La Gaillarde qui portera sur le thème « *Euroméditerranée, entre agro-business et coopération. Nouveaux enjeux, nouveaux métiers* ».

Cette manifestation est organisée à l'initiative de l'Amicale des anciens élèves de l'établissement en collaboration avec Montpellier SupAgro et la fédération UniAgro qui regroupe les associations d'ingénieurs diplômés des grandes écoles et établissements publics de l'enseignement national supérieur agronomique, agroalimentaire et horticole.

Ce colloque a pour ambition d'apporter un éclairage pertinent sur des questions d'actualité qui sont aujourd'hui au cœur des préoccupations des pays du Sud et du Nord de la Méditerranée : alimentation, nutrition, santé, développement rural et territorial, échanges économiques entre les deux rives, le commerce des céréales. Une douzaine de conférenciers et d'intervenants en table ronde venus d'horizons variés viendront croiser leurs points de vue à l'occasion de cette journée ponctuée de plusieurs temps forts : conférences- débats, déjeuner autour des saveurs méditerranéennes et table ronde.

Ce colloque s'adresse aux élèves ingénieurs des filières agronomie et agroalimentaire, aux enseignants, aux chercheurs, aux professionnels qui s'interrogent sur l'impact des changements économiques, environnementaux et sociétaux sur les évolutions de leur métier.



Inscriptions en ligne jusqu'au 15 janvier 2008 sur :

www.supagro.fr (rubrique : actualités)
Contact : agrobusinessetcooperation@supagro.inra.fr

G. Robinius

SITEVI 2007 : incontestablement le leader mondial

La confiance et le dynamisme ont marqué la 23ème édition du SITEVI qui s'est déroulée du 27 au 29 novembre 2007 au Parc des Expositions de Montpellier.

Le SITEVI 2007 a une nouvelle fois fédéré avec succès l'ensemble des acteurs des filières vigne/vin et fruits/légumes. La région Languedoc-Roussillon, avec sa marque « Sud de France » qui a contribué largement à la promotion du salon tant en France qu'à l'international, est associée à cette réussite.

La fréquentation en hausse annonce-t-elle une reprise du secteur ?

SITEVI 2007 le laisse présager avec une **croissance de 2 %** par rapport à 2005, soit **47 545 entrées**. Cette hausse des visiteurs et l'intérêt marqué de ces professionnels pour les produits présentés, les ateliers et les conférences attestent d'un climat de vitalité du secteur qui investit à nouveau sur l'avenir.

Une forte progression de l'international : les visiteurs étrangers représentent désormais **25 % des entrées globales**.

On note en particulier :

- une forte présence des 2 grands pays producteurs européens que sont l'Espagne et l'Italie

- une croissance des autres pays tels que la Suisse, l'Allemagne, la Roumanie, Israël, la Grande Bretagne, la Tunisie, le Maroc...

- la venue remarquable des nouveaux acteurs de la filière comme l'Inde, la Russie, l'Ouzbékistan, le Kazakhstan, la Moldavie...

Près d'une soixantaine de délégations étrangères officielles ont été accueillies et guidées pendant les 3 jours du salon.

Des rencontres très professionnelles : le nouvel Espace « Services & Conseils » a connu un réel succès pour sa première édition.

La qualité du visitorat était au rendez-vous : les exposants présents sur cet espace ont rencontré des visiteurs curieux et motivés.

Les thèmes abordés sur les ateliers ont plu : l'affluence des auditeurs a clairement démontré leur pertinence. Deux grands axes ont particulièrement attiré les professionnels : la connaissance des marchés d'exportation et les attentes des consommateurs.

Dans le même temps, une vingtaine de conférences et le colloque Euroviti étaient organisés au Centre de Conférences par les partenaires professionnels.

Avec la Bourse de l'Agro :

la méditerranée

vous ouvre ses portes...



Après plus de cinq années d'existence et un succès certain, www.agromed.org, le réseau on-line des professionnels de l'alimentaire en méditerranée, est heureux de vous annoncer le lancement de la Bourse de l'Agro, une bourse d'affaires agricoles et agroalimentaires ouverte à tous les professionnels du secteur.

Innovante et très facile d'utilisation, cette 1ère bourse d'affaires méditerranéenne se caractérise par **une multitude de fonctionnalités, mise à la disposition de tous les opérateurs de l'agri-agro :**

● **ACHAT** : Consultation gratuite et illimitée des annonces de produits et services déposées par plus de 7000 entreprises (sur les 90 activités de la Bourse de l'Agro), avec la possibilité de s'en saisir immédiatement et sans intermédiaires, grâce à l'affichage des coordonnées de la société émettrice.

● **VENTE** : Possibilité de poster gratuitement 5 offres et/ou demandes de produits et services par jour, et d'être contacté en direct et sans intermédiaires par tous les adhérents de la Bourse de l'Agro.

● **ILLUSTRATION** des produits et services mis à la vente dans la rubrique « Vos achats en ligne ». Avec la possibilité pour tous les internautes de déposer des options d'achat sur tous les produits présentés.

● **PROMOTION** : Possibilité de diffuser 4 offres promotionnelles/an de produits et/ou services, par l'envoi automatisé d'e-mailing auprès des différentes activités et entreprises de la Bourse de l'Agro.

Cette **Bourse de l'Agro** créée à la fois pour répondre aux attentes et aux besoins des professionnels de l'alimentaire méditerranéens, se donne pour objectif principal et immédiat de **renforcer les interactions et les transactions agricoles et agroalimentaires entre les rives nord et sud de la méditerranée.**

Pour résumer, la Bourse de l'Agro, c'est :

- Une bourse d'opportunités d'affaires agricoles et agroalimentaires sur laquelle vous trouverez plus de 100 familles de produits et services, répartis dans 90 activités, et ce à travers toute la méditerranée.

- Une présence de 7000 entreprises, qui déposent tous les jours des offres/demandes de services et produits agricoles et agroalimentaires.

- Mais c'est aussi, l'occasion d'aller à la découverte :

- d'affaires « spot », particulièrement dans les produits agricoles,
- de matériels et d'équipements rénovés à des prix très attractifs...

Le réseau Agromed profite de cette occasion pour faire peau neuve...

Une nouvelle interface, un webdesign revitalisé, ainsi qu'un grand nombre d'informations (les arguments des professionnels, les dernières cotations boursières, l'actualité agricole et agroalimentaire en temps réel) **permettront aux professionnels de l'alimentaire de disposer de tous les éléments et données nécessaires pour concrétiser leur implantation sur les rives nord ou sud de la méditerranée.**

Contact Presse :



Emmanuel CAU
Tél. : +33. 4 67 65 03 39
Fax : +33. 4 67 65 22 12
E-mail : agromed@tns-communication.com

ADICT ! by SIAL, l'innovation pour credo

Au-delà d'une journée de rencontres (dont nous avons fait écho dans notre édition Agroligne N°59), de débats et de vitrine de produits innovants avec la Galerie des produits, ADICT s'implique dans la valorisation de l'innovation en créant les GRANDS PRIX ADICT. 264 produits ont ainsi été présentés au jury ADICT, 135 ont été retenus et 7 concepts alimentaires et non alimentaires se sont vus décerner le GRAND PRIX ADICT par un comité d'experts indépendants (professionnels des marchés agroalimentaires ou de l'innovation). Nous vous présentons aujourd'hui les 3 premiers produits primés, les autres vous seront présentés dans notre édition 61 (Janv./fév. 2008).

Produit : Huile Essentielle à cuisiner



Société : Cuisine et Sens

Ces Huiles Essentielles d'épices et d'aromates en flacons, 100% naturelles, se cuisinent comme des plantes fraîches. Conservées au frais, elles gardent toute leur saveur et leur fraîcheur pendant 2 ans !

Primé par le jury : pour l'originalité de leur forme liquide et leur durée de conservation ainsi que la sophistication de leur présentation dans un coffret acidulé et très glamour reprenant les codes de la cosmétique. Résolument haut de gamme, les coffrets proposent un éventail d'essences de grande qualité.

Pour apporter sa touche personnelle en jouant aux apprentis alchimistes et en s'initiant à la haute gastronomie...

Variétés - Parfums : Epices (anis étoilé, cannelle de Ceylan, cardamome, cumin, gingembre, clou de girofle, noix muscade, poivre noir, vanille absolue) - Aromates (aneth, basilic, coriandre feuille, estragon, fenouil des vignes, menthe douce, laurier-sauce, romarin, herbe à citron, thym, persil plat feuille) - Fleurs et fruits (lavande sauvage, citron givré).

Conditionnement - poids : boîte, à l'unité, flacon - verre - carton - PET - 338g / 634ml

Conservation : 730 jours entre 0°C et 4°C

Marché(s) de destination : Epicerie fine - Restauration Hors Domicile - Magasins diététiques - Circuits spécialisés (restaurants étoilés)

Produit : Sachet micro-ondable C'zon



Société : Import Direct Service

C'zon nous en fait voir de toutes les couleurs avec ses sachets transparents micro-ondables laissant apparaître de petits légumes frais appétissants, sans additif ni conservateur... et irrésistiblement prêts à cuire !

Primé par le jury : pour leur emballage micro-ondable, la praticité et le côté très actuel du Doypack qui garantit un gain de temps non négligeable. Pour être bien dans son époque et cuisiner vite, naturel et bon...

Variétés - Parfums : Pois mange tout - Mini courgettes - Petits pois - petits pois - Carottes - Petits pois - Poireaux - Trio de petits légumes

Conditionnement - poids : doypack - PP - 200 g, 240g, 250g, 300g, 450g

Conservation : 10 jours entre 0°C et 4°C

Marché(s) de destination : GMS (grande et moyenne surface) - Hard discount

Produit : Légumes en tagliatelles Tendre Jardin

Société : Primarelle

Faire aimer les légumes est devenu un jeu d'enfants avec ces tagliatelles multicolores en barquette micro-ondable, qui se déclinent en orange, vert ou rouge selon les préférences grâce à leur forte teneur en légumes (65% à 75%) et sans aucun colorant. Totalement ludique !

Primé par le jury : pour le concept de légumes en tagliatelles : la dominante végétale et l'aspect séduisant notamment pour les enfants. Une idée vitaminée à consommer sans modération...

Variétés - Parfums : Carottes - Haricots verts - Petits Pois - Tomates au basilic

Conditionnement - poids : barquette, à l'unité - PP - 300g

Conservation : 45 jours entre 0°C et 4°C



Finies les idées reçues,

réchauffer les plats cuisinés en **barquettes aluminium** dans un **four à micro-ondes**, c'est possible et **sans danger !**



La dernière étude de l'Institut Fraunhofer le prouve : l'utilisation de barquettes en aluminium dans les fours à micro-ondes est sans danger.

Contrairement aux idées reçues selon lesquelles il serait dangereux d'utiliser des emballages en aluminium dans les

fours à micro-ondes, les récents résultats scientifiques démontrent que les craintes des consommateurs ne sont pas fondées. Qu'il s'agisse de lasagnes, de hachis Parmentier ou de tout autre plat préparé dans des barquettes en aluminium, ils peuvent parfaitement être réchauffés au four à micro-ondes, de manière efficace et sans danger ! Il suffit de respecter quelques règles lors de la manipulation de la barquette.

Un plat réchauffé en toute sécurité, c'est scientifiquement prouvé !

A l'initiative de l'Association Européenne de la Feuille d'Aluminium (EAFA), l'Institut Fraunhofer for Process Engineering and Packaging, établi à Freising (Allemagne), a réalisé une étude scientifique.

Lors de cette étude, ont été testées l'efficacité, l'innocuité et les performances des barquettes en aluminium dans les fours à micro-ondes. Les résultats obtenus sont sans appel : les barquettes en aluminium dans les fours à micro-ondes ne présentent aucun danger lorsque sont respectées les conditions d'utilisation.

Après plus de 200 essais de plats réchauffés au micro-ondes, les chercheurs ont indiqué que les barquettes en aluminium étaient tout aussi adaptées que celles en plastique pour le réchauffage des plats préparés au micro-ondes. Dans certains cas, elles avaient obtenu une meilleure qualité de chauffage. Seul un temps de réchauffage légèrement plus long a été constaté.

Thomas Pfeiffer, Chef de Projet et Responsable de l'étude, le confirme : « L'Institut Fraunhofer a procédé aux tests de réchauffage en réglant les fours à micro-ondes au maximum de leur puissance. Nous n'avons pas noté un seul cas de détérioration du four, ni un seul signe de danger pour les utilisateurs. »

Autre résultat intéressant de cette étude, dans certains cas, les plats cuisinés et réchauffés dans des barquettes en aluminium ont eu de meilleurs résultats au niveau de leur température et de leur aspect, plus appétissants et dorés !



Les conseils à suivre pour réchauffer un plat à la perfection en toute sécurité

Les plats cuisinés en barquettes d'aluminium conviennent à toutes les situations : pour la pause déjeuner au bureau, pour un dîner en solo à la maison ou pour manger rapidement avec des amis.

Manipulées de manière appropriée, les barquettes en aluminium s'utilisent sans crainte dans les fours à micro-ondes.

Emploi d'une barquette en aluminium au micro-ondes

- L'aliment doit couvrir la majeure partie du fond de la barquette pour en garantir un réchauffage uniforme.
- S'il y a un opercule en aluminium, il doit être retiré.
- La barquette doit être placée sur un support en céramique ou en verre (non métallique), au centre du plateau tournant du four à micro-ondes. Elle ne doit pas entrer en contact avec les parois latérales du four.

En résumé, les barquettes en aluminium peuvent être utilisées pour réchauffer rapidement des plats préparés dans les fours à micro-ondes sans aucune contre-indication, si ces instructions de réchauffage sont respectées. Vous ne rencontrerez aucun problème, vous pourrez déguster, en toute sérénité, votre plat cuisiné.



L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



PERMO

Tél. : + 33 1 49 22 46 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30

e-mail : permo.export@bwt.fr - www.permo.fm.fr



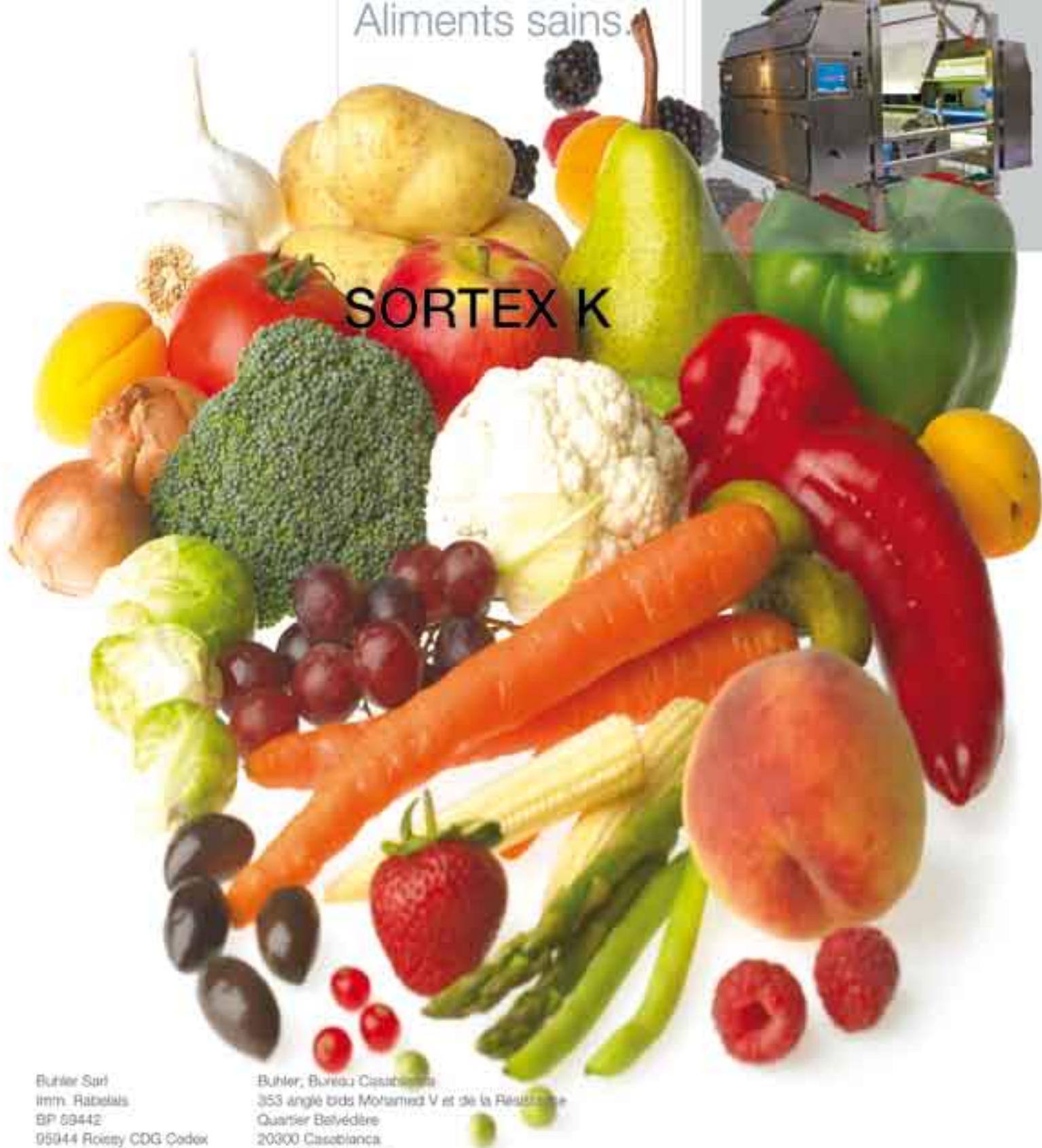
permo
TRAITEMENT DES EAUX

BUHLER SORTEX OPTICAL SORTING

Aliments sûrs.
Aliments sains.



SORTEX K



Buhler Surl
Imm. Rabelais
BP 59442
95944 Roissy CDG Cedex
T: +33 1 49 89 61 01
sales@buhlersortex.com

Buhler, Bureau Casablanca
353 angle bds Mohammed V et de la Résistance
Quartier Belvédère
20300 Casablanca
T: +212 22 24 00 24
www.buhlersortex.com

BUHLER