

Economie :

Équipements, emballages & contenants



Dossier :

**L'innovation
packaging et le
développement
durable** comme
leviers de **sortie
de crise**

Invité :

M. Nabil SOUAF,
Directeur de l'Association
Marocaine de Plasturgie

Machines Industrielles

Turques



Bureau de Représentation en Algérie :
Importation, Montage, SAV, Pièces de rechange, Formation

SARL EXIMPRO

Villa N°25 Ain Allah 2 Dely Ibrahim. Alger
Tél. : +213.21 91 71 87/99 - Fax : +213.21 91 06 42
E-mail : info@eximpro.net

SOMMAIRE

ECONOMIE : ÉQUIPEMENTS, EMBALLAGES & CONTENANTS

- 5. L'industrie mondiale de l'emballage en chiffres
- 7. Les tendances de l'emballage en France
- 12. Le Palmarès des Produits Phares du Salon Europack-Euromanut 2009
- 16. Les tendances de l'emballage au Maroc
- 17. Interview de M. MARRAKCHI Mohamed, D.G de la Globale Marocaine
- 18. Le Centre Algérien de contrôle de qualité et de l'emballage

L'INVITÉ DU MOIS

- 19. Interview de M. Nabil SOUAF, Directeur de l'Association Marocaine de Plasturgie

DOSSIER DU MOIS : PACKAGING & DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 21. L'innovation packaging et le développement durable comme leviers de sortie de crise
- 27. Emballage, Packaging, Développement durable : Perception et attentes des consommateurs français en 2009
- 29. Interview de M. Tarik BELLIL, D.G d'OmniChem Algérie

QUIZ

- 31. GÉNÉRAL EMBALLAGE, un partenaire qui vous emballe
- 32. INTER GLASS
Fourniture d'emballage en verre ; Création et conception de modèles

NEWS ENTREPRISES

- 34. Algérie - Le groupe Cevital va investir près de 4 milliards de dollars à l'horizon 2012
- 35. Tunisie - Dar Ezzit : un nouveau portail dédié à l'huile d'olive tunisienne
- 36. France - Graham Packaging France devrait augmenter sa capacité de production

FORMATION

- 38. Adria Formation 2010 : section emballages alimentaires

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 41. VINISUD 2010 : 9ème Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens
- 42. Alimentaria 2010 sera un centre international d'affaires et une plateforme exceptionnelle pour les marques

TRANSACTION

- 44. UE / Egypte - Euromed : libéralisation du commerce agricole entre l'Union européenne et l'Egypte
- 45. Algérie - Plus de 140 entreprises bénéficieront du programme Optimexport

INNOVATION

- 46. The Coca-Cola Company lance à l'international sa PlantBottle™ innovante
- 47. Busch lance le nouveau manomètre VacControl qui permet de mesurer le vide au cœur de l'emballage

BIEN-ÊTRE

- 48. Programme FOOD : pour une alimentation équilibrée au travail
- 49. MADAM, la Machine À Décoder les Aliments Mystérieux
- 50. Aupalesens : un projet de lutte contre la dénutrition des seniors

5



21



41



48



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Coordination internationale :

Emmanuel Cau

Information-Promotion :

Emmanuel Cau

Information-Rédaction :

E. Cau, Y. Cuenot, Farah B, E. Anguy

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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

Agroligne Algérie :

Contact : Farah B
Lotissement H N°22 La Madrague
Tél. : +213. 21 30 17 23/42
Fax : +213. 21 30 15 90
Cel. : +213. 770 43 18 07
e-mail : info@agroligne.com

Agroligne Maroc :

Contact : E. Anguy, I. Zoubir
Km 110, Boulevard Chefchaouni
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
Tél. : 00 212 22 66 13 11
Fax : 00 212 22 66 12 73
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 + prestations
annexes)

ISSN : 0249 - 020 X
Dépot légal : à parution
Commission paritaire n° 0212T79437

Editorial

Le développement durable & l'industrie de l'emballage

En France comme dans les pays européens, on assiste dans l'industrie de l'emballage à une multiplication d'initiatives en matière de développement durable : eco-conception, biomatériaux, cycle de vie des produits, énergie, transport...

Ces initiatives témoignent des nouvelles préoccupations des consommateurs et plus généralement de la société, mais aussi de la prise en compte croissante des enjeux environnementaux par l'ensemble des opérateurs économiques. Cet enjeu écologique est même considéré par les industriels de l'emballage comme un levier à la sortie de la crise qui frappe le secteur depuis deux années.

Si ces préoccupations n'ont pas les mêmes proportions dans les pays du Maghreb, où la consommation moyenne d'emballage par habitant est 8 à 10 fois moins importantes qu'en Europe, une nouvelle dynamique est toutefois perceptible auprès des industriels du secteur. Ces derniers sollicitent d'ailleurs un appui beaucoup plus important de leurs gouvernements afin de les assister d'ores et déjà dans la sensibilisation des consommateurs, ou encore dans leurs actions de recherche et de développement.

Elias CHERIF

L'industrie mondiale de l'emballage en chiffres

..... L'industrie mondiale de l'emballage réalise en moyenne un chiffre d'affaires dépassant les 500 milliards d'euros dont 60% concerne le secteur agroalimentaire. Toutefois les disparités restent très fortes entre les pays, puisque 75% de la production d'emballages est consommée par seulement 20% de la population mondiale.

..... Les équipements

La production mondiale de machines d'emballages s'est élevée à 21,8 milliards d'Euros en 2007, avec une croissance de 10% par rapport à 2006. L'Allemagne reste le 1er producteur et exportateur mondial, suivie de l'Italie (source VDMA).

Top 10 des fabricants par pays	PDM
1. Allemagne	23%
2. Italie	17%
3. USA	11%
4. Japon	10%
5. Chine	6%
6. Suède	3%
7. France	3%
8. Suisse	2%
9. Espagne	2%
10. Royaume-Uni	2%

Les principaux débouchés des machines d'emballages restent les produits alimentaires emballés (40%), les boissons (20%), les produits pharmaceutiques et cosmétiques (20%), puis les autres industries (tabac, bâtiment, etc...).



A moyen terme, la demande mondiale de machines d'emballage et de conditionnement devrait continuer à croître à un rythme soutenu, de l'ordre de 5,2% par an, pour atteindre un volume de 31,26 milliards d'euros en 2012 (source Freedonia).

Les Emballages et contenants.....

La production mondiale d'emballages et contenants en 2006 a quant à elle, atteint 454 milliards US\$.

- dont 128 milliards US\$ en 2006 pour l'Europe
- dont 114 milliards US\$ en 2006 pour l'Asie (dont 36 milliards pour la Chine).



Concernant les équipements, la tendance est à la segmentation du marché entre d'un côté des machines très performantes pour les grandes séries (...) et de l'autre des machines plus standard pour les PME et les marchés en développement.

au niveau mondial sont : produits alimentaires (38%), boissons (18%), produits pharmaceutiques et cosmétiques (8%), autres 36%.

Les tendances de l'emballage et des équipements

Les facteurs d'évolution sont nombreux dans le secteur de l'emballage et tirent les innovations :

- Les réglementations de plus en plus strictes : contact alimentaire, produits chimiques, traçabilité...
- Le respect de l'environnement :

allègement des matériaux, matériaux biodégradables, recyclabilité.

- Les nouvelles technologies : techniques d'impression, logiciels de conception, nouveaux matériaux incluant des nanotechnologies, emballages intelligents avec la RFID ou le code Datamatrix.
- Les évolutions démographiques : davantage d'ergonomie pour les personnes âgées, mono doses pour la consommation individuelle.

Concernant les équipements, la tendance est à la segmentation du marché entre d'un côté des machines très performantes pour les grandes séries, impliquant un personnel qualifié à un coût élevé, et de l'autre des machines plus standard (retour du mécanique et moins d'électronique) pour les PME et les marchés en développement.

Source : *Emballage*



Par rapport aux équipements, la fabrication des emballages est une activité faiblement internationalisée (taux d'exportation de 23,5%). La difficulté à transporter certains produits, fragiles ou très pondéreux, incite les entreprises du secteur à se rapprocher de la demande pour réduire leurs coûts variables.

Les échanges d'emballage sont relativement faibles. Les principaux débouchés

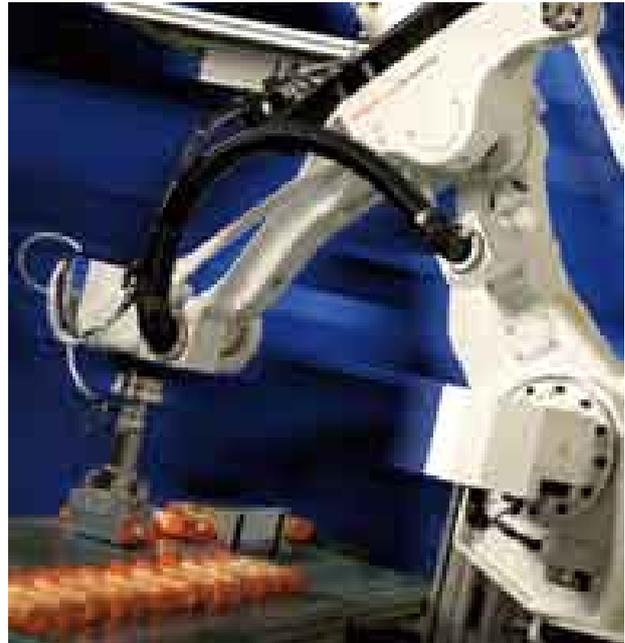
SOCIÉTÉ DE TRANSFORMATION ET D'IMPRESSION DE FILMS EN PLASTIQUE SOUPLE

- Film étirable pour palette
- Film Amovible Aluminé
- Film BOPP
- Film LPP
- Sauv-Shipping
- Film extensible Bubble
- Film pour pelliculage
- Machine à cloche de Protection
- Système pour film étirable

PO. Box 62 Bouddouaia 35400 - Boumerdes
ALGERIA
Email : info@stipsyalcooh
TW : 024.84.58.58 / Mobile : 0777.925.121
Fax : 024.84.43.47 / 021.85.64.23

Les tendances de l'emballage en France

..... Le secteur de l'emballage occupe une place de choix dans le panorama économique et industriel français. Les fabricants d'emballage, avec un effectif de 97 163 salariés, représentent environ 3 000 établissements parmi lesquels 900 entreprises de plus de 20 salariés. Ils ont généré en 2007 un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros d'après les derniers chiffres transmis par le SESSI (Service des études et des statistiques industrielles du Ministère de l'Économie et de l'Industrie) auxquels on peut ajouter 1,7 milliards d'euros pour les fabricants d'équipements d'emballage. Un total estimé à 22,7 milliards d'euros.



Les principales débouchés à l'exportation sont :

- les Etats-Unis,
- l'Espagne,
- le Royaume-Uni,
- l'Allemagne,
- la Belgique,
- la Russie.

En 2008/09, le marché demeure favorable aux constructeurs de machines malgré une baisse substantielle des investissements industriels, tandis que le marché des machines complexes demeure stable et important.

En effet, l'intérêt grandissant pour les matériaux d'emballage recyclables et les économies d'énergie oblige les conditionneurs à se doter de machines plus complexes et performantes.

De même, le développement du marketing dans les industries agroalimentaires et la réduction du cycle

de vie des produits conduisent les industriels à modifier la contenance ou la forme des emballages tous les 2 ou 3 ans et donc à investir fréquemment dans de nouveaux équipements.

..... Stabilité du marché de l'équipement

En France, on compte 65 entreprises de plus de 20 salariés, qui ont réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 milliard d'euros en 2007, soit +5,4% par rapport à 2006.

Selon les données des douanes françaises, les exportations françaises de machines d'emballage et de conditionnement ont atteint un volume de 502,6 M€ en 2007 (contre 456 M€ en 2006). Les importations représentent 638,7 M€ (contre 619,6 M€ en 2006). Le solde commercial du secteur reste néanmoins négatif mais enregistre une légère baisse (-136,1 M€ en 2007 contre -160,6 M€ en 2006).

...l'intérêt grandissant pour les matériaux d'emballage recyclables et les économies d'énergie oblige les conditionneurs à se doter de machines plus complexes et performantes.

..... Modeste croissance de l'emballage et contenants

L'industrie de l'emballage en France comprend 900 entreprises de plus de 20 salariés. C'est une filière hétérogène avec :

- des industries de main-d'oeuvre à la structure atomisée (plastique et bois).
- des secteurs beaucoup plus capitalistiques et concentrés comme l'industrie du verre.

Le poids économique des PME s'avère plutôt élevé dans l'emballage. L'activité des TPE se concentre davantage sur les emballages en bois.

L'activité des TPE se concentre davantage sur les emballages en bois.



Une faible internationalisation

Par rapport aux équipements, la fabrication des emballages est une activité faiblement internationalisée (taux d'exportation de 23,5%). La difficulté à transporter certains produits, fragiles ou très pondéreux, incite les entreprises du secteur à se rapprocher de la demande pour réduire leurs coûts variables. Ainsi le poids des filiales contrôlées par un groupe étranger se révèle beaucoup plus élevé dans l'emballage que dans l'industrie manufacturière ; celles-ci représentent 53% des effectifs et 60% du CA de l'ensemble des filiales de groupes.

La production est en hausse depuis 2000 avec un pic en 2006 et 2007, tandis que l'emploi recule sur le secteur de l'emballage et contenants (SESSI) :

53% des effectifs et 60% du CA de l'ensemble des filiales de groupes.

	Année 2006	Année 2007*	Evo 07/06
Nombre d'entreprises	851	862	1%
Effectifs employés	110 712	97 163	-12%
CAHT (M€)	19 648	20 725	5%

* (résultats provisoires)

Un taux de marge érodé

Malgré la hausse des prix des matières premières (aluminium, matières plastiques de base, etc.) et de l'énergie, l'industrie de l'emballage parvient à maintenir son taux de marge à un niveau voisin de celui de l'industrie manufacturière.

Cependant, ce taux a reculé de 3 points entre 2004 et 2006 (de 27,5% à 24,3%), il s'est fortement érodé dans le papier-carton (24,2% à 16,7%).



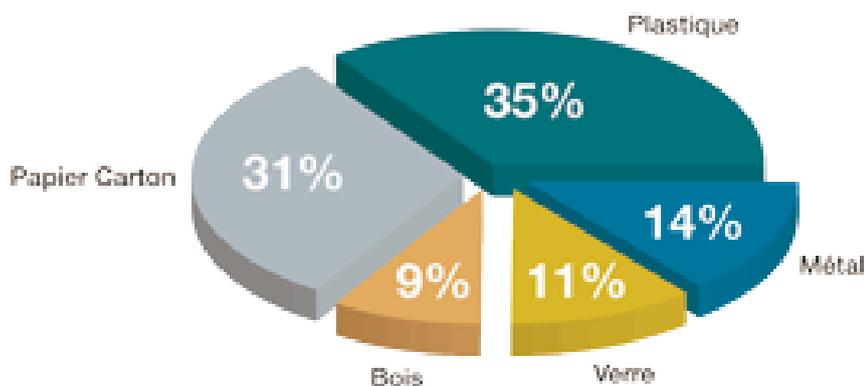
	Top 10 « France »	Pays (Maison-mère)	% dans l'emballage	CA Emballage* (millions d'euros)	Activité
1	Tetra Laval en France	Suède	10	1 076	Machines, papier-carton
2	Alcan/ Rio Tinto	Canada	20.7	918	Métal, plastique
3	Saint Gobain conditionnement	France	26.1	907	Verre
4	Crown (France)	Etats-Unis	11.9	614	Papier-carton, métal, plastique
5	Groupe Gascogne	France	82.6	523	Bois-Papier
6	SGD	Canada / Europe	100	520	Verre
7	Saica (France)	Espagne	Nc	503	Papier-carton
8	Smurfit Kappa (France)	Irlande	6.8	495	Papier-carton
9	Rossmann	France	100	478	Papier-carton
10	Flexam (France)	Royaume Uni	9.5	469	Papier-carton, métal, plastique

* Source : Emballages Magazine, décembre 08

La France : 4ème exportateur mondial

Les échanges d'emballage sont donc relativement faibles, mais la France est le 4ème exportateur mondial, avec une part de marché de 7,1%, derrière l'Allemagne, la Chine et les Etats-Unis. La France est particulièrement compétitive dans le bois et le verre (1er et 2ème rang mondiaux). Les échanges sont structurellement négatifs. Si le plastique est le premier matériau « en valeur », le papier-carton occupe la première place « en volume produit ».

Part de marché par matériaux (en valeur)**



** Source : CLIFE 2007

La France est particulièrement compétitive dans le bois et le verre (1er et 2ème rang mondiaux).





Françoise GERARDI, Délégué Général d'ELIPSO, les entreprises de l'emballage plastique et souple, la nouvelle identité de la CSEMP

En 2007, l'emballage plastique et souple représentait 7,1 milliards d'euros soit 37 % du chiffre d'affaires global du secteur et a connu une progression de 6% par rapport à 2006. Avec 370 entreprises de plus de 20 salariés le secteur compte 42 370 salariés dont 44% travaillent pour de grands groupes (plus de 500 employés). Les effectifs sont en léger replis en 2007 : -1,5% contre -1,7% en 2006.

Le secteur compte 370 entreprises de plus de 20 salariés dont 33 fabricants d'emballages souples. La moitié des entreprises restent des petites structures avec des effectifs inférieurs à 100 personnes.

L'industrie de l'emballage plastique a progressé à un rythme soutenu en 2007 avec une augmentation de son chiffre d'affaires de 6%. L'emballage plastique en France représente désormais 5,7 milliards d'euros et l'emballage souple 1,4 milliards d'euros. Le taux d'investissement s'est élevé à 6,7% en 2007 (contre 6,3% en 2006). La croissance de l'activité devrait être moindre en 2008/09 du fait de la contraction de la demande finale.

La volatilité haussière des cours des matières premières (plastique, aluminium, papier) ont lourdement pesé sur les marges brutes des industriels de l'emballage plastique et souple. La part des matières premières dans le chiffre d'affaires global peut ainsi atteindre jusqu'à 90% dans certains secteurs. En outre, l'augmentation générale du coût du transport et de l'énergie renchérit les coûts. Le taux de résultat net moyen du secteur, déjà faible en 2006 (0,2%) est devenu négatif en 2007 (-0,8%).

Le premier secteur client demeure l'agroalimentaire, à la fois pour l'emballage plastique et l'emballage souple.

La croissance de la production et de la consommation de produits pharmaceutiques et, dans une moindre mesure, de produits cosmétiques offrent d'importantes perspectives de débouchés pour cette industrie. Dans l'agro-alimentaire, la demande globale diminue. Les fabricants d'emballages plastiques et souples ont souffert de la baisse de la consommation des ménages au premier semestre 2008 et notamment à partir de mai 2008.

Avec un tonnage transformé en 2007 de 2080 KT (+1,5% par rapport à 2006), la production française d'emballages en matières plastiques se classe au deuxième rang européen, derrière l'Allemagne et devant l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne.

Les exportations sont essentiellement européennes avec, pour premiers clients, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique et l'Espagne. Hors Europe, les Etats-Unis, le Japon et la Russie constituent les principaux débouchés. Globalement, les exportations ont progressé de 3,5% en 2007.

Olivier DRAULLETTE, Directeur du Développement de l'ONDEF (l'Emballage Ondulé de France)



Avec des volumes globalement en léger recul sur le premier semestre et en particulier avec une accentuation plus marquée à partir du deuxième trimestre, l'industrie du carton ondulé constate la dégradation de l'indice de production en France.

Les prix des emballages en carton ondulé se sont stabilisés depuis début 2008 alors que les coûts de production : énergie, main-d'œuvre, transport, se maintenaient à la hausse. L'absence de croissance ne permet pas de compenser ces augmentations de coûts par des gains de productivité et font craindre une inévitable augmentation des prix en 2009 afin de ne pas perdre une stabilité financière indispensable à notre industrie pour assurer la pérennité des approvisionnements.

Une fois encore, l'étude de l'Observatoire de l'Emballage montre que, grâce à ses qualités intrinsèques, la filière

papier carton possède la part de marché la plus importante dans les achats d'emballages.

Les préoccupations environnementales, aujourd'hui au cœur de la société, portent les acteurs de la chaîne d'approvisionnement à découvrir ou redécouvrir que le carton ondulé est le plus authentique des biomatériaux. Fabriqués à partir de matériaux naturels (bois, amidon) dont la ressource est renouvelable à l'infini, la filière papier carton pratique une gestion particulièrement responsable et durable de ses matières premières de base, mais fait plus encore : elle a su mettre en place une infrastructure de récupération et recyclage particulièrement performante. En France, plus de 80% de la matière utilisée dans la boucle de production proviennent des emballages usagés. C'est le taux le plus élevé du monde, tous emballages confondus.

L'industrie du carton ondulé propose toute une gamme de solutions d'emballages pour un très large spectre d'activités économiques : de l'emballage lourd industriel mono matériau aux emballages légers adaptés aux mécanisations de conditionnement ultra performantes de l'industrie alimentaire, jusqu'aux emballages pour produits de luxe qui privilégient notre matériau pour ses qualités esthétiques et d'impression.

Georges ROUYER, Délégué Général du SNFBM (Syndicat national des Fabricants de Boîtes, Emballages et Bouchages métalliques)

« Notre industrie est étroitement liée aux industries agro-alimentaires qui représentent quelques 75% de notre chiffre d'affaires ». Qu'il s'agisse des boîtes de conserve ou des boîtes pour boissons, les prévisions ont du être revues à la baisse compte tenu des mauvaises conditions climatiques de l'été 2008 qui ont fortement freiné la consommation de boissons rafraîchissantes : « nous tablons désormais sur un niveau de livraisons à peu près équivalent à celui de 2007, alors que les prévisions initiales prévoient une progression d'environ 2% ».

L'augmentation très forte du coût des matières premières et la difficulté de répercuter ces hausses auprès des clients restent des préoccupations majeures pour les fabricants d'emballages métalliques : cette situation devrait perdurer malheureusement en 2009 où il n'est pas prévu d'accalmie en ce sens.

« En matière d'environnement, notre Industrie a de solides atouts à faire valoir : le métal des emballages [acier comme aluminium] est facile à extraire pour un coût faible et il est recyclable à l'infini sans perdre ses propriétés initiales ».

Ainsi l'UE (15) a enregistré des taux de recyclage de 66% pour les emballages en acier et 52% pour les emballages en aluminium en 2006.

En matière d'empreinte carbone notre Comité Européen EMPAC (European Metal Packaging) travaille actuellement sur l'empreinte des emballages métalliques et les résultats de son étude devraient être disponibles prochainement. Enfin la capacité d'innovation est loin d'être épuisée dans notre domaine.



Paul CARPENTIER, Secrétaire Général du SCIPAG EMBALCO (Syndicat des constructeurs de machines pour les industries du papier, du carton, de l'imprimerie et arts graphiques, de l'emballage et du conditionnement)

L'année 2008 semble voir se profiler un léger ralentissement du rythme de croissance des exportations sur le 1er semestre 2008 (+7% à 267,6 M€) au contraire de celui des importations (+16% à 341,9 M€ sur cette même période). L'Union Européenne reste le 1er marché à l'export pour les équipementiers, avec des opportunités dans les pays du PECO, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, au Maghreb et en Inde.

Pour fédérer toujours plus la filière et gagner en cohésion, le SCIPAG EMBALCO en se rapprochant du GEPIA (Groupement des Entreprises du Process et du Packaging des Industries Agroalimentaires et non alimentaires) lancera à l'occasion du salon EMBALLAGE une vaste campagne de sensibilisation des constructeurs. La complémentarité évidente entre les 2 structures (l'une syndicale et l'autre commerciale) élargira la gamme des actions, des moyens et des services mis à leur disposition. Le nombre d'adhérents commun (entre 50 et 80 sociétés) permettra de repositionner ce secteur industriel et contribuera à en renforcer le dynamisme et la représentativité vis à vis de nos partenaires étrangers.



Le Palmarès des Produits Phares du Salon **Europack- Euromanut 2009**

..... Afin de vous tenir informé des dernières tendances du marché, Agroligne a décidé de vous présenter le Palmarès des Produits Phares du salon Europack-Euromanut 2009 (17/19 novembre 2009 à Lyon – France) qui récompense les équipements et solutions remarquables par un jury composé de journalistes spécialisés dans chacune des catégories.

• Catégorie **EMBALLAGES & CONTENANTS**

SMURFIT KAPPA FRANCE - PUR-T AIR :
*barquette pour la conservation
de produits frais*



Le PUR-T AIR est un emballage alimentaire mécanisé pour le regroupement et la vente de fromages (chèvres) assurant une bonne conservation et une maturation dans le temps. L'ensemble

est totalement alimentaire, les matériaux sont séparables et recyclables dans leurs filières spécifiques. Le carton simple face est revêtu d'un film thermoformé épousant l'ondulation des cannelures afin de ménager une circulation d'air, elle même alimentée par des perforations réalisées sur le fond de la barquette. Emballage operculé et pelable pour l'ouverture, avec impression, vecteur de promotion du produit et de la marque.

Les + cités par le Jury : *il s'agit d'une application nouvelle pour produit frais demandant des conditions spécifiques de conservation.*



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

17 > 19 novembre 2009 • Eurexpo - Lyon



• Catégorie **MACHINES DE CONDITIONNEMENT PRIMAIRE**

WATSON MARLOW FLEXICON - FPC50 :
ligne de remplissage et capsulage

La FPC50W est la nouvelle version de la ligne de remplissage et capsulage FPC50 de Watson-Marlow Flexicon. La FPC50W est équipée d'une cellule de pesée Wipotec permettant de contrôler le poids de chaque remplissage avec une précision de +/- 0.002g. La cellule de pesée est connectée au système de remplissage permettant ainsi un ajustement en temps réel et en continu de celui-ci sur l'ensemble des flacons remplis sur un même lot.

Solutions de tri optique pour graines, fruits et légumes secs du leader mondial. Le SORTEX Z+ haute résolution s'avère être le trieur le plus efficace pour tous les types de grains et légumes parmi lesquels le blé, l'avoine, le seigle, l'orge, le maïs et une grande diversité de lentilles et fèves. La qualité de son système d'inspection par caméra combinée à la fonctionnalité de reconnaissance de formes PROfile offre des performances exceptionnelles en matière de détection et d'élimination de toute sorte de défauts de couleur et de contaminants y compris les mycotoxines (ergot et fusarium), produits non mûrs, produits mal épluchés/décortiqués, boulettes de boue, brindilles et pierres.

www.buhlerortex.com



SORTEX Z+

Efficacité optimale, rendement maximum pour une rentabilité élevée

Réduit le nombre d'équipements mécaniques pour plus d'économies

Convient aux matières de qualité moyenne et produits de grande taille

Flexibilité de réponse aux exigences spécifiques des clients

Interface utilisateur simple, facile à configurer et à utiliser

Plus de 20 000 installations SORTEX dans 140 pays

Obtenez le plus rapide et service après-vente SORTEX Total Care

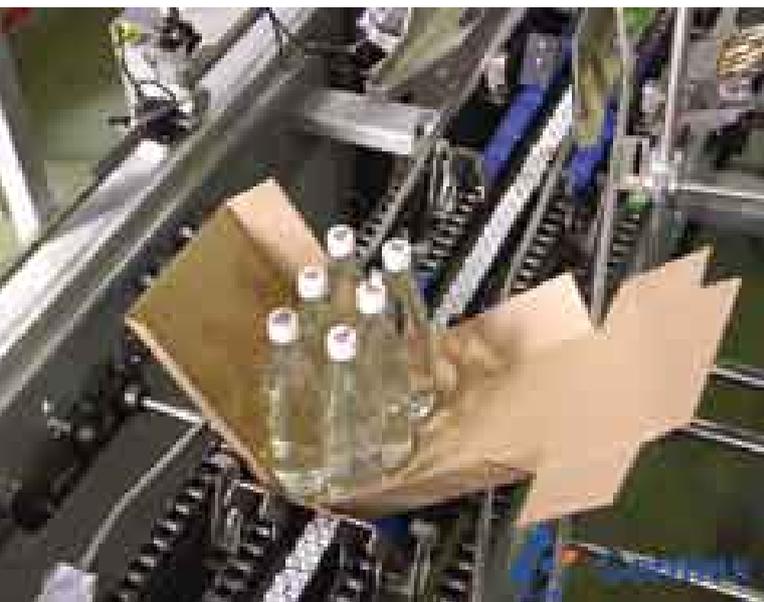
Aliments sûrs. Aliments sains.

BUHLER

Les + cités par le Jury : Cette machine est à la fois compacte, performante et précise. Destinée au conditionnement de produits chimiques et pharmaceutiques, elle répond à des exigences d'hygiène élevées et permet la production de petites séries.

• **Catégorie MACHINES DE CONDITIONNEMENT SECONDAIRE**

CERMEX - VersaWrap : nouvelle suremballeuse Wrap around en continu



La suremballeuse VersaWrap capable d'atteindre une cadence de 65 cycles/minute autorise le traitement des découpes wrap around (rabats jointifs ou rabats courts) ou barquettes via un système de mécanisation carton unique. Sa conception modulaire lui permet d'utiliser les systèmes de sélection/regroupement produits issus de la gamme de fardeluses sans soudure TS. Le fonctionnement en continu des parties produits et caisses permet une production fluide pour préserver les matériels et réduire ainsi les opérations/coûts de maintenance.

Les + cités par le Jury : C'est une machine complète qui permet une production fluide et un fonctionnement en continu. Elle offre la possibilité de changement de format, alliant modularité et cadence soutenue.

• **Catégorie MANUTENTION - STOCKAGE - LOGISTIQUE**

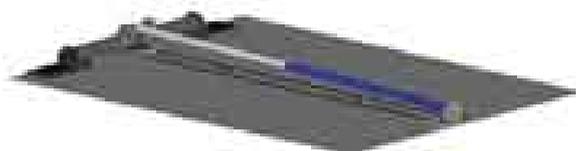
EDA EUROPEAN DOOR ASSOCIATION - Cale d'arrimage automatique

Cette cale permet de maintenir le véhicule à quai lors de son chargement, mais donne également la possibilité de tirer (ou pousser) le véhicule si celui-ci est mal

VEHICULE POSITIONNE



APPAREIL HORS FOSSE
POSITION REPOS



CALE EN BUTEE DE ROUE



CALE EN ACTION

positionné. Elle évite ainsi par ces deux actions la chute du chariot ou de la charge lors des transbordements, si la lèvre du niveleur décroche à cause du déplacement accidentel du véhicule.

Les + cités par le Jury : Cette cale offre une optimisation du point de rupture des charges dans un contexte de flux tendus. En outre elle permet une meilleure sécurisation de l'interface entrepôt-camion.

• **Catégorie ETIQUETAGE - MARQUAGE - CODAGE - IDENTIFICATION**

LINX - LINX 7300 : Imprimante Jet d'encre



Il s'agit d'une nouvelle gamme de codeur jet d'encre petits caractères. L'économiseur de solvant intelligent intégré permet de réduire la consommation de solvant jusqu'à 40%. Le nettoyage et le séchage de la tête d'impression sont automatiques. Grâce au nouveau logiciel Quickswitch™ le changement des messages à imprimer est rapide et sans erreur. Le Port USB intégré permet la sauvegarde des messages et des paramètres de l'imprimante. L'impression sur 3 lignes et codes Datamatrix est

proposée en standard, l'évolution vers des impressions sur 4 ou 5 lignes en option. Grâce au nouveau design de son capot, cette imprimante est plus propre et plus facile à nettoyer. Par ailleurs la périodicité des maintenances est étendue jusqu'à 6000 Heures.

Les + cités par le Jury : Le jury a relevé la capacité de LINX à innover au travers de cette imprimante qui permet notamment la réduction des consommables.

• **Mention spéciale « éco-conception »**

SOFRAGRAF GETRA - BA 32-30 : Banderoleuse



La Banderoleuse BA 32-30 est équipée d'un système breveté d'introduction de la bande dans l'arche permettant un fonctionnement à la fois rapide et fiable. Grâce à l'utilisation de papier et de film très fin et l'utilisation possible des bandes bio-dégradables elle s'inscrit dans une logique de développement durable. Par ailleurs elle permet des gains d'économie grâce à une faible consommation d'énergie et des frais d'entretien réduits. Les machines de la série

Getra Standard sont disponibles en plusieurs dimensions d'arche, et sont prévues pour des largeurs de bande de 28, 48, 75 et 100 mm. Les machines à banderoler Getra sont disponibles en version inox et sont entièrement automatisées.

Les + cités par le Jury : Il s'agit d'une machine alliant robustesse, qualité et innovation. C'est une belle initiative de réduction à la source qui devient en plus un bon vecteur de communication.

Les tendances de l'emballage au Maroc

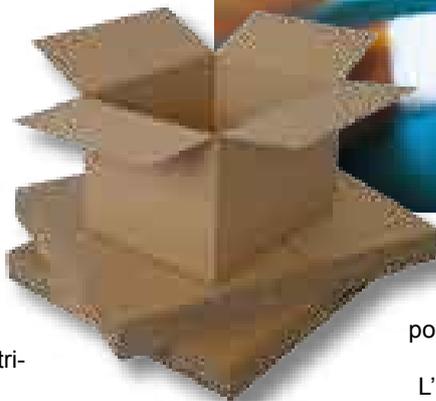
..... Avec une consommation estimée à moins de 20 kg par an et par habitant, contre plus de 200 kg dans les pays de l'Union européenne, le Maroc apparaît comme un marché faiblement utilisateur d'emballages.

Si certains freins anciens au développement de ce secteur perdurent aujourd'hui, d'autres disparaissent progressivement et l'on peut même estimer que le contexte actuel pourrait favoriser un décollage significatif de cette activité à moyen terme.

L'emballage se veut à la fois fonctionnel et esthétique, il a la double fonction logistique et protectrice, et il constitue l'apogée du cycle de production d'un produit puisqu'il l'identifie ; valorise son image et facilite sa reconnaissance vis-à-vis du consommateur. Il est sans nul doute un facteur clé de réussite dans les circuits de distribution actuels.

Mais à tout moment de cette chaîne de distribution, l'emballage peut être source de déchets, en particulier après consommation ou utilisation des produits, il devient alors une préoccupation pour la protection de l'environnement. C'est pourquoi la conception et la fabrication des emballages font l'objet d'exigences réglementaires spécifiques liées à l'environnement.

Au Maroc, les agro-industriels et les distributeurs ont relevé leur niveau d'exigence. Ce qui a porté les unités d'emballage à monter leur niveau de qualité et leur service. Ceci dit les caractéristiques essentielles de l'emballage doivent être l'innocuité, la résistance à l'humidité, aux chocs thermiques



...les caractéristiques essentielles de l'emballage doivent être l'innocuité, la résistance à l'humidité, aux chocs thermiques et au gerbage.

et au gerbage. Et avant tout un emballage ne doit pas être nocif pour le produit qu'il contient.

L'industrie marocaine de l'emballage est caractérisée par une très forte concentration. Dans le cas du carton ondulé destiné aux exportateurs des fruits & légumes, les deux principaux groupes qui partagent le marché sont GPC (Gharb Papier Carton) avec ses trois unités de production de Mohammaadia, Agadir et Kenitra, et le groupe CMCP (Compagnie Marocaine du Carton et du Papier) avec ses unités de Casa et d'Agadir.

Pour l'emballage bois, les principaux fournisseurs des exportateurs d'agrumes et de primeurs sont concentrés au niveau de la région d'Agadir, on citera particulièrement FANTASIA, COMAMUSSY et la Société d'Emballage Ouled Aicha.

Source : Pack info

Interview de M. MARRAKCHI Mohamed, D.G de la Globale Marocaine

..... **Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la Globale Marocaine ?**



M. MARRAKCHI :
La Globale

Marocaine est une entreprise créée en 1986. C'est une entreprise à capitaux 100% marocains. Aujourd'hui, nous tournons avec un effectif de 45 personnes et plusieurs secteurs d'activités dont l'agroalimentaire, la pêche, les conserves, les produits surgelés...

Agroligne : Que pouvez-vous nous dire du marché du Packaging et de l'Emballage au Maroc ? Comment se positionne votre entreprise sur ce marché ?

M. MARRAKCHI : Le marché du packaging et de l'emballage se porte relativement bien au Maroc du fait des changements de notre façon de vivre. Aujourd'hui, tout le monde cherche des produits semi-préparés ou prêts à la consommation et c'est là qu'intervient le conditionnement et l'emballage. De nos jours, les rations ou les unités se font de plus en plus petites donc le conditionnement suit automatiquement. La Globale Marocaine se positionne de façon respectable sur le marché de l'emballage. Nous essayons de satisfaire notre clientèle tant sur la qualité que les délais de livraison ou les prix. Aujourd'hui, nous avons en face de nous des industriels européens du packaging qui sollicitent nos clients sur notre marché.

Agroligne : Pensez-vous qu'il y ait une réelle évolution de ce secteur au Maroc ?

M. MARRAKCHI : Nous ne pouvons pas dire qu'il n'y a pas de développement, notre marché se développe. Il y a une évolution mais malheureusement trop timide et ce du fait de l'étroitesse de notre marché. Nous ne pouvons malheureusement pas encore aspirer à exporter bien qu'il y ait quelques tentatives. Les investissements en vue d'une modernisation sont relativement lourds et aujourd'hui avec ce qui se passe de par le monde

Les opérateurs marocains sont très dynamiques par nature mais malheureusement par manque de moyens (...) ils deviennent sédentaires et se focalisent tous sur notre marché au lieu d'en chercher d'autres.

et les banques qui ont vraiment du mal à suivre les entreprises, je ne vois pas comment l'on pourrait aspirer au renouvellement de nos parcs machines.

Je crains par contre que nous ne laissons la porte ouverte à des industriels

européens à la recherche de nouveaux marchés tels que le Maroc. Les opérateurs marocains sont très dynamiques par nature mais malheureusement par manque de moyens et de supports ou de subventions, ils deviennent sédentaires et se focalisent tous sur notre marché au lieu d'en chercher d'autres.

Agroligne : Quels est le type d'emballage qui rencontre le plus de succès au Maroc ?

M. MARRAKCHI : Aujourd'hui, la demande est sur les films techniques qui sont importés en très grande majorité. L'impression de qualité est devenue un impératif de vente.

Agroligne : Pensez-vous que des notions telles que l'écologie ou le développement durable sont réellement prises en compte par les opérateurs marocains du secteur de l'emballage ?

M. MARRAKCHI : Bien évidemment, nous en parlons mais le quotidien nous cloue dans l'improductif. Nous aurions bien voulu investir en recherche et développement.

Agroligne : Vos produits sont-ils destinés uniquement au Maroc ? Sinon quelles sont les principales destinations de vos exportations ?

M. MARRAKCHI : Nos produits sont exportés à 65 %. Nous sommes nous-mêmes allés chercher les référencements chez les importateurs notamment européens et américains.

Agroligne : Quels sont les objectifs d'évolution de la Globale Marocaine à moyen et long terme ?

M. MARRAKCHI : Aujourd'hui, nous cherchons à maintenir les équilibres et espérons à moyen et long terme doubler notre capacité de production et bien évidemment aussi investir dans de nouvelles technologies comme le film polyéthylène.

L'industrie de l'impression et de l'emballage en Algérie

Grâce à des prix du pétrole durablement élevés et une solide relance économique, la population algérienne dispose de revenus en augmentation. Les Algériens ont de plus en plus les moyens et l'envie de réaliser des dépenses, ce qui a pour effet d'augmenter de façon vertigineuse la demande en machines à imprimer et à emballer ainsi qu'en matériel de conditionnement.

Le secteur du papier et de l'emballage représente ainsi presque un quart de l'ensemble des 300 000 PME existantes en Algérie. Environ 20% à 23% des PME sont spécialisées dans cette activité. C'est ce qu'avait indiqué M. Ammouri Brahiti, chef de cabinet au ministère de la PME et de l'Artisanat, en marge de l'inauguration du Salon international de l'impression et de l'emballage en Algérie « Printpack 2008 ».

« Le marché de l'emballage et du papier en Algérie reste prospère. Il n'y a qu'à voir les produits algériens de qualité au demeurant pour avoir une idée quant à leur compétitivité au niveau international », avait également souligné M. Brahiti.

Un avis que ne partageait pas Monika Schaedel, chef de projet et responsable de Fairtrade, organisateur du salon conjointement avec la Safex. Selon elle, le secteur algérien de l'impression et de l'emballage accusait « un retard par rapport aux pays voisins ». Une situation cependant « rattrapable », avait-elle relevé. Toutefois précisait-elle « du fait d'une nouvelle poussée du secteur de l'édition, de la fabrication et de la transformation de l'aliment, et par conséquent du secteur de l'impression et de l'emballage, des centaines de nouvelles usines devraient être construites au cours des prochaines années. »

Le Centre Algérien de contrôle de qualité et de l'emballage

..... Le CACQE est un organisme public à caractère administratif, sous tutelle du ministère du commerce, créé par décret exécutif n° 89-147 du 08/08/1989 (modifié et complété par décret n° 03/318 du 30/09/03).

Acteur principal de contrôle et de promotion de la qualité, le CACQE apporte aux entreprises et aux collectivités locales des réponses adaptées à leurs besoins spécifiques.

L'objet du Centre Algérien de contrôle de qualité et de l'emballage réside dans :

- La protection de la santé et de la sécurité du consommateur ;
- L'amélioration de la qualité des biens et des services ;
- La promotion et le développement de la qualité du conditionnement et de l'emballage des produits mis à la consommation.

Dans le domaine du développement et de la promotion de l'emballage et du conditionnement, le Centre est chargé :

- d'entreprendre les travaux de recherche appliqués permettant l'amélioration de la qualité des emballages, de leur présentation et de leur étiquetage ;
- de promouvoir l'utilisation des matières premières locales dans la production d'emballages ;
- de réaliser, en collaboration avec les institutions et organismes spécialisés, nationaux ou internationaux, toute



étude portant sur les techniques de production d'emballages et les matériaux qui les composent ;

- d'effectuer en laboratoire toutes recherches, analyses ou tests permettant de vérifier la qualité des emballages et leur compatibilité avec le contenu ;
- de suivre l'évolution des procédés technologiques du conditionnement tant au plan national qu'international.

Les missions du CACQE sont menées à partir de ses :

- 19 laboratoires de contrôle de la qualité et de la répression des fraudes
- 03 laboratoires certifiés ISO 17025 (Alger, Constantine, Ouargla)
- 04 divisions : Etude et développement, Promotion de la qualité, Soutien technique, Emballage et conditionnement, administration des moyens
- 04 inspections régionales

Interview de M. Nabil SOUAF, Directeur de l'Association Marocaine de Plasturgie

..... Agroligne : Pouvez-vous nous présenter l'AMP, dont vous êtes le Directeur ?



M. Nabil SOUAF : L'Association Marocaine de plasturgie a été créée sous cette forme en 1997, de son ancêtre l'Association des transformateurs de matières plastiques (A.T.M.P.), dont la création remonte à plus de vingt ans avant. Les adhérents

avaient jugé utile de faire profiter les autres secteurs de la longue expérience de leur association, en termes d'études de dossiers et de défense des intérêts de la profession. L'Association Marocaine de Plasturgie compte à ce jour plus de 160 adhérents, soit plus de 85% du chiffre d'affaires de la profession. Toutes les techniques de fabrication sont représentées.

L'Association Marocaine de Plasturgie s'est fixée plusieurs objectifs principaux et notamment :

- La représentation et la protection des intérêts de ses membres auprès des pouvoirs publics et des différentes organisations nationales et internationales ;
- La promotion du secteur de la plasturgie au Maroc à travers la mise en relation et le développement de partenariats ;
- Le développement de l'activité des membres par le biais d'étude de questions d'ordre économiques, sociales, techniques, financières, juridiques, fiscales et douanières ;
- Le regroupement de toutes les sociétés des différents secteurs de la plasturgie afin de constituer une force de proposition dans le cadre du plan Emergence ;
- La contribution à la mise à niveau du secteur de la plasturgie au Maroc ;
- L'assistance des membres afin qu'ils puissent s'adapter à l'environnement industriel et économique ;
- La contribution au développement des membres par le biais de la formation professionnelle, des séminaires des débats...

L'Association Marocaine de Plasturgie a à son actif entre autres, plusieurs réalisations dans plusieurs grands chantiers :

- La libéralisation des échanges et l'instauration des zones de libre-échange avec notamment l'élaboration



- du programme de démantèlement des droits de douanes entre l'Union Européenne et le Maroc ;
- La participation à l'élaboration des conventions bilatérales avec la Tunisie, la Libye, l'Egypte, la Turquie, les USA... ;
- L'examen des textes et projets de lois proposés par l'administration avec les organismes concernés et avec l'appui des différents bailleurs de fonds ;
- La sensibilisation des sociétés sur l'intérêt d'une politique en matière de qualité, de sécurité et d'environnement ;
- La mise en place d'un centre de formation en plasturgie avec l'appui de l'A.F.D. et L'OFPPPT ;
- La mise en place d'un centre technique de plasturgie et de caoutchouc avec l'appui de la Commission Européenne et le Ministère de l'Industrie ;
- L'organisation d'un forum de la plasturgie chaque deux ans ;
- L'organisation d'un salon professionnel international pour le Maroc et l'Afrique du nord. PLASTEXPO. C'est le plus grand salon en plasturgie en Afrique du nord.

Agroligne : Quelle place occupe le secteur de l'Emballage et du Packaging dans le paysage économique et industriel marocain ?

M. Nabil SOUAF : L'emballage et le conditionnement constituent le lien privilégié entre le produit brut et le

Tunisie : **Le secteur de l'emballage et de l'imprimerie reste dynamique**

Près de 280 entreprises oeuvrent dans le secteur de l'emballage et de l'imprimerie en Tunisie. Ces dernières emploient environ 18.000 personnes. Il s'agit, selon les organisateurs du Salon international de l'emballage et de l'imprimerie « Pack Print Tunisia 2009 », d'un secteur qui occupe une place importante dans l'industrie tunisienne.

La production totale du secteur a atteint en 2008 environ 800.000 tonnes, soit un chiffre d'affaires d'un milliard de dinars. Le secteur de l'emballage compte à lui seul 170 entreprises qui produisent du papier carton, du plastique, du métal, du verre et autres. La valeur des importations a atteint le montant de 154.3 MD contre une valeur des exportations de 80.7 MD.

Pour ce qui est du taux de couverture, il a atteint 52 %. Les importations sont dominées par les produits à base de plastique avec environ 51 MD en 2008 soit à peu près le tiers de la valeur des importations totales. Les importations d'emballages métalliques ont atteint 44.5 MD (soit 29 % des importations). Les importations d'emballage en carton ne représentent que 25 % et le verre 7 %. Les exportations ont enregistré l'an dernier environ 81 %.



consommateur. L'industrie marocaine de l'emballage est une industrie bien présente : près de 500 entreprises, employant plus de 20 000 personnes et générant un chiffre d'affaires des plus conséquents. Ce secteur est coiffé au Maroc par la FIFAGE (Fédération des industries forestières, des arts graphiques et de l'Emballage), une des fédérations les plus active et représentative de son secteur d'activité.

Agroligne : Les produits de l'industrie plasturgique marocaine sont-ils destinés uniquement au marché local ou sont-ils aussi tournés vers l'exportation ? Quelles sont vos principales destinations à l'export ?

M. Nabil SOUAF : Les produits plastiques fabriqués au Maroc sont destinés aussi bien au marché marocain qu'à l'export. Par ailleurs, il faut noter que le secteur de la plasturgie est l'un des plus importants secteurs exportateurs indirects. En effet la grande majorité des produits exportés par le Maroc sont soit emballés dans du plastique soit constitués en partie ou en totalité de plastique. Les industriels de la plasturgie exportent vers la Tunisie, les pays africains, l'Espagne, la France, le Canada et l'Angleterre.

Agroligne : Quels sont vos principaux fournisseurs ?

M. Nabil SOUAF : Les principaux fournisseurs du secteur de la plasturgie en matières premières sont l'Arabie saoudite, le Koweït, le Qatar, les Emirats Arabes Unis, l'Espagne et les Etats unis.

Agroligne : Quels sont les secteurs les plus demandeurs d'emballage au Maroc ?

M. Nabil SOUAF : En premier lieu l'agroalimentaire avec toutes ses branches, l'agriculture, suivi du textile, la chimie et la parachimie.

Agroligne : La protection de l'environnement et le développement durable sont des notions de plus en plus utilisées et qui amènent à des actions concrètes. Qu'en est-il pour l'industrie de la Plasturgie au Maroc ? Comment l'AMP sensibilise-t-elle ses adhérents face à ce problème planétaire ?

M. Nabil SOUAF :

L'A.M.P. s'est toujours préoccupée de la question environnementale, bien que le plastique est un produit qui est recyclable ad vitam aeternam. Le déchet plastique n'est pas polluant puisqu'il n'est miscible ni avec l'eau, ni l'air, ni le sol.

La préoccupation qui a toujours dérangé les plasturgistes c'est le manque de sensibilisation du consommateur et la démission de certaines administrations sur ce point. Et le produit plastique, plus particulièrement le sachet plastique a été longtemps incriminé d'une manière insensée sans pour autant que les concernés ne s'attaquent aux vraies raisons, qui sont entre autres, l'absence de filières de recyclage formelle, l'absence de décharges contrôlées, l'informel, et aucun effort n'est fourni pour la sensibilisation du consommateur sur les bonnes pratiques d'usage des sacs en plastique.

L'A.M.P. a commencé par adopter une norme obligatoire des sacs et sachets avec l'interdiction des sacs noirs et l'augmentation de l'épaisseur du sac. Un autre chantier est ouvert avec la GTZ pour mettre en place une filière organisée de recyclage du plastique au Maroc.



L'innovation packaging et le développement durable comme leviers de sortie de crise

Source Europack-Euromanut / Emballages Magazine

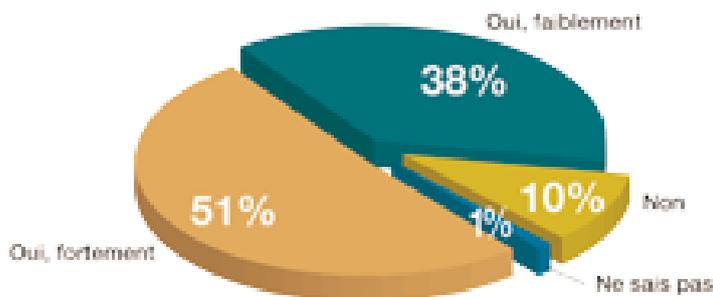
..... Une enquête réalisée par Europack-Euromanut tend à montrer que la crise actuelle modifie les comportements des entreprises et devrait les modifier encore. En effet, désormais l'innovation en packaging et le développement durable sont considérés comme des leviers de sortie de crise en privilégiant notamment la valeur ajoutée des produits et l'économie d'énergie lors d'investissements.

Reflet depuis toujours du niveau de vie et de la santé économique d'un pays, le secteur de l'emballage en France montre qu'il intègre de plus en plus les aspects économiques et du développement durable. La crise pourrait bien lui permettre de mieux appréhender le côté social en intégrant également le consommateur dans le processus de décision.



..... **En 2009, neuf entreprises sur dix déclarent subir l'impact de la récession économique ; 51% d'entre elles étant fortement impactées et 38 % faiblement.**

En 2009, la récession économique a-t-elle impacté votre entreprise ?



Plus l'effectif de l'entreprise est important et plus l'impact est ressenti.

Ce sont majoritairement (66%) les entreprises de plus de 500 salariés qui ressentent fortement l'impact de la récession économique.

Les secteurs qui perçoivent fortement les effets de la crise sont à l'amont et à l'aval de l'emballage et concernent :

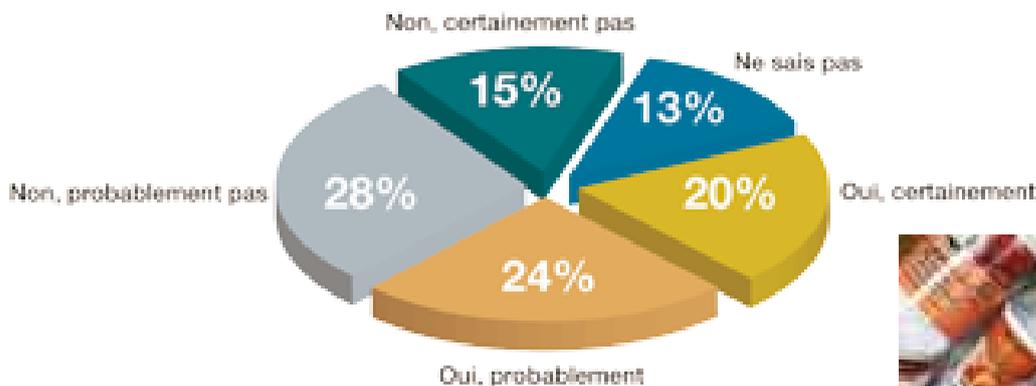
- la mécanique (79%),
- les bureaux d'études d'ingénierie et de conseil (77%),
- la maintenance, logistique et stockage (72%).

A l'inverse les trois secteurs de l'alimentaire, des boissons et des produits d'hygiène et cosmétiques, qui représentent 57% de la consommation mondiale d'emballages, se déclarent nettement moins impactés avec des taux respectifs de 25%, 31% et 36%.

Le recul des ventes est l'effet de crise le plus fréquemment enregistré par 50 % des entreprises, la seconde conséquence étant une réduction des effectifs pour 22 %. Les effets induits sur la trésorerie des entreprises sont plus faibles et concernent pour 17% un allongement des délais de paiement de la part des clients. Seulement 4% des entreprises ont réduit leur offre en produits confirmant ainsi qu'elles résistent en maintenant leur positionnement.

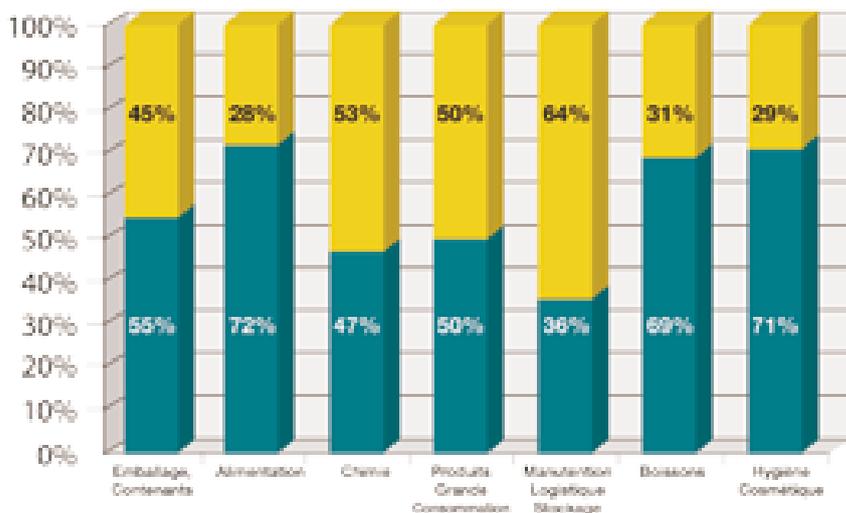
Face à la crise, le comportement des entreprises est contrasté en ce qui concerne le lancement de produits bénéficiant de nouveaux emballages.

En 2009, avez-vous ou comptez-vous lancer des produits bénéficiant d'un nouvel emballage ?*



En effet, les entreprises ayant ou devant lancer de tels produits en 2009 sont aussi nombreuses que celles qui ne l'ont pas fait et qui ne le feront probablement pas dans l'année. Les entreprises déclarant lancer certainement un emballage nouveau en 2009 sont toutefois plus nombreuses (20%) que celles qui ne le feront certainement pas (15,5%).

En 2009, avez-vous ou comptez-vous lancer des produits bénéficiant d'un nouvel emballage ?*



Sur une base hors "ne sait pas", l'attentisme semble globalement prévaloir sur l'ensemble du panel, même si certains secteurs sont plus enclins à lancer des produits avec de nouveaux emballages : les industries alimentaires, de l'hygiène-cosmétologie et des boissons qui enregistrent respectivement 72 %, 71 % et 69 % d'intentions positives en 2009.

A l'opposé, les secteurs des produits de grande consommation, de la chimie et de la manutention, logistique et stockage sont en retrait avec 50%, 47% et 36% d'intentions de lancement.



■ Probablement pas + Certainement pas
■ Probablement + Certainement

* Source : Etude Europack-Euromanut - Emballages Magazine

.....« Il y a urgence à attendre » semble être le précepte mis en oeuvre en matière d'investissements et l'indécision règne globalement sur les équipements de conditionnement et d'emballage.

Si une entreprise sur deux déclare son intention de lancer des produits avec de nouveaux emballages en 2009, seules deux entreprises sur cinq envisagent des investissements en équipements de conditionnement primaire entre 2009 et le 1er semestre 2011.

Ces équipements pour l'emballage primaire bénéficient d'une situation légèrement plus favorable puisque 18,5% des entreprises concernées auront investi en 2009, alors que 85 % des entreprises ne savent pas si elles



investiront en équipements pour l'emballage tertiaire ou n'envisagent pas ceux-ci avant la fin de 2011.

Les investissements en équipements logistiques restent faiblement d'actualité avec 12 % d'intention d'achats en 2009 contre 16 % en 2010, tandis que ceux pour les équipements pour l'emballage secondaire sont plutôt envisagés en 2010.

« La crise financière du dernier trimestre 2008 s'est transformée en crise économique et de ce fait toutes les entreprises ont été touchées. » précise Jean-Pierre CABOS, Responsable Zone Export de CERMEX SIDEL Groupe. « Une partie des investissements des entreprises a été repoussée notamment pour les investissements liés à l'emballage secondaire. De ce fait, nous constatons que nos clients tentent d'optimiser, dans un premier temps, leur outil de production en modifiant les machines existantes pour traiter des nouveaux conditionnements et de nouveaux produits. La préoccupation environnementale des consommateurs pousse les entreprises à étudier des nouveaux conditionnements pour lesquels des investissements seront nécessaires. Pour autant, les reports d'investissements sont plutôt liés aux conséquences de la crise économique et à la nécessité pour les entreprises d'optimiser les budgets afin de tenir compte d'une baisse d'activité. »

« On observe quelques frémissements depuis juin 2009 sur les investissements inférieurs à 50 000 € et quelques grosses commandes ont été enregistrées pour les machines avec des délais de fabrication supérieurs à 6 mois.» constate Jean-Marc DORE, Président du GEPIA. « Les ventes concernent plus des nouveaux outillages ou des nouvelles fonctions sur des modèles existant que de nouvelles machines pour de nouveaux produits. En revanche, le marché de la machine d'occasion se porte très bien. Face à la crise, l'objectif des équipementiers est de réduire les coûts de production pour améliorer les marges qui se sont détériorées et parce que les financements sont, toutes proportions gardées, plus difficiles à obtenir ou à trouver. »

Les entreprises ont modifié pour 78% d'entre elles leurs comportements d'achats, mais leur « working model » n'en sort pas fondamentalement modifié.

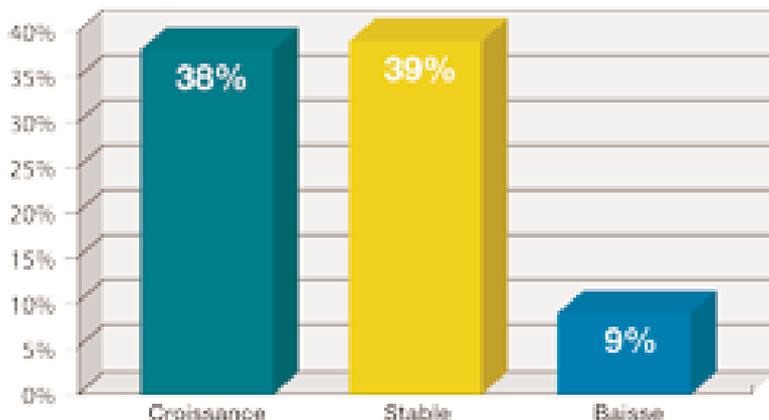
Le recours à des sous-traitants spécialisés en emballage et conditionnement ne concerne que 19 % d'entre elles, et moins de 10% des entreprises ont délocalisé leurs achats d'équipements pour le conditionnement, l'emballage et la logistique vers d'autres zones géographiques du type Asie et/ou Pays de l'Est. Cette proportion atteint toutefois 16 % pour les achats de matériaux et d'emballages.



« Nos comportements d'achats ne subissent pas actuellement de modifications flagrantes, mais nous sommes de plus en plus attentifs à la santé financière de nos fournisseurs » explique Ludovic MOREAUX, Responsable Achats Emballages des Fromageries BEL. Il poursuit « Les changements s'opèrent au niveau de la gestion des stocks et différents moyens sont mis en oeuvre pour en diminuer les coûts de possession. Nous étudions ainsi les possibilités de réduire le nombre de références, d'optimiser la taille de nos commandes en globalisant un stock pour plusieurs usines, ou encore de faire du stock chez nos fournisseurs. Un autre changement résulte de la mise en place de système de Gestion Partagée des Approvisionnements basé sur le partage de l'information et dont l'objectif est l'adaptation des moyens et ressources aux besoins réels. Dans le même esprit, nous veillons à éviter les situations de mono-sourcing.»

Le marasme économique n'est pas préjudiciable aux investissements consacrés au développement durable, qu'il s'agisse d'éco-conception, de biomatériaux ou encore d'économies d'énergie puisque, stables pour 39 % des entreprises, ces investissements sont en hausse pour 38 % d'autres entreprises et en baisse pour 9%.

Quel est le niveau des investissements de votre entreprise consacré au développement durable ?



« Le Développement Durable est une priorité qui s'inscrit dans le long terme pour Nestlé » annonce Claudine RO-SIERS, Corporate Packaging de NESTLE France. Elle explique : « En encadrant mieux ce concept, le contexte législatif nous permet d'établir, au-delà du seul aspect environnemental, une approche générale et globale de création et de partage de la valeur ajoutée avec nos fournisseurs, nos clients et nos consommateurs. Si la crise reste un frein, le développement durable sous-tend et même booste nombre de nos démarches. En matière d'emballages, nous travaillons par gamme de produits. Nous étu-



dions l'influence de notre sourcing sur l'ensemble de la chaîne, ainsi que les changements possibles » enchaîne notre interlocutrice. « Puis l'approche technique des matériaux d'emballage se fait sans discrimination en travaillant avec nos fournisseurs sur l'amélioration des points sensibles. Nous étudions par exemple avec eux

la réduction des consommations d'énergie en nous plaçant dans la perspective des matériaux de demain. Nous traquons les déchets sur lignes dans nos usines, car il ne s'agit pas que de pertes mais bien de déchets avec un impact environnemental. Enfin, nous mettons en place des outils allégés basés sur l'ACV pour éco-concevoir nos emballages tandis que les centres de R&D du groupe étudient les matériaux du futur. »



« Le meilleur achat : c'est celui qu'on ne fait pas, » confirme Ludovic MOREAUX, Responsable Achats Emballages des Fromageries BEL, « et cela vaut pour le poids des emballages. En ayant des fournisseurs fiables et pérennes, nous attendons d'eux des innovations techniques et des réductions de matière, de poids, d'énergie et de transport. La Responsabilité Sociale et Environnementale mise en oeuvre aux Fromageries Bel se traduit par l'utilisation d'indicateurs environnementaux pour tout nouveau projet d'emballage, ce qui peut parfois mener à des substitutions entre matériaux d'emballage, mais conduit aussi à choisir nos fournisseurs en intégrant leur politique environnementale dans nos critères de sélection. »

Pour Jean-Marc DORE, Président du GEPPIA : « l'éco-conception est depuis toujours une priorité pour les équipementiers, qu'il s'agisse d'adaptation de nos machines aux biomatériaux ou de réductions des matériaux utilisés, des déchets matières, des énergies et fluides nécessaires et de l'encombrement. Des recherches récentes pour des composants à base de matières premières à plus faible impact environnemental et plus recyclables accompagnent le mouvement général de la filière pour produire des emballages qui satisfassent encore mieux les attentes environnementales des clients. »

« Faisant partie du mix produit, l'emballage est un moyen économique de communication particulièrement efficace dans la recherche de la préférence des consommateurs dans les dix derniers mètres de linéaires » rappelle Claudine ROSIERS, Corporate Packaging de NESTLE France. « La crise crée donc de nouvelles approches packaging bien que l'optimisation de la supply chain - du transport à la transformation – soit particulièrement exacerbée pour les produits de consommation courante. »



.....**Concernant les scénarios de sortie de crise : 59 % des entreprises misent sur l'innovation en packaging (design, fonctionnalité...) comme axe prioritaire pour gagner des parts de marché.**

La crise pourrait bien modifier durablement le comportement des entreprises et une sur trois privilégiera la valeur ajoutée des produits et le travail en amont avec les fournisseurs pour innover.



Par ailleurs, les gains en consommation d'énergie et consommables constituent des critères importants dans le cadre d'un futur investissement pour 23 et 22 % des entreprises interrogées. Gains en personnel et en matériaux d'emballage suivent de près avec 21 et 20 %, tandis que la réduction de la consommation d'eau n'est pas un critère déterminant.

Une précédente étude Europack-Euro-manut - Emballages Magazine réalisée en 2007 notait que les paramètres prévalant à l'achat d'une machine étaient, outre son prix, le nombre d'opérateurs nécessaires à son fonctionnement puis la consommation en matières premières. La consommation en énergie était alors considérée comme un critère d'achat moyennement important.

« Pour l'emballage secondaire, nos clients sont à la recherche de solutions permettant de réduire les coûts de consommables tout en répondant aux attentes de leurs propres clients » résume Jean-Pierre CABOS, Responsable Zone Export de CERMEX SIDEL Groupe.

« Aujourd'hui un emballage secondaire doit permettre une mise en avant du produit (prêt à vendre) tout en ayant un coût le plus faible possible. Par exemple sur nos fardeleuses, nous avons développé des solutions permettant de traiter des films de faibles épaisseurs. Pour les machines destinées à traiter des emballages cartons, nous proposons des solutions permettant de réduire les surfaces de carton (et donc les coûts) aussi bien pour des versions d'emballages mono-pièces (découpe wrap) que multi-pièces (présentoir + coiffe). Au delà des emballages, nos clients nous demandent de travailler sur la réduction des consommations d'énergie des machines. A ce titre, tous nos nouveaux développements de machines (pour film ou pour emballage carton) prennent en compte cette notion d'«éco-conception». Par exemple, nous venons d'adapter notre four de rétraction installé sur les fardeleuses pour réduire de 10% les consommations d'énergie. »

« Notre challenge est de disposer de matériaux et d'équipements qui s'accordent avec les impératifs du développement durable. Aujourd'hui, la consommation d'énergie est un critère très pertinent pour le choix des équipements et des consommables, mais ce n'est pas le seul critère. L'impact sur la sécurité des hommes sur le lieu de travail et sur la sécurité alimentaire du produit sont d'autres impératifs à intégrer. Il n'existe pas une réponse unique à nos besoins. La segmentation des marchés constitue un creuset potentiel d'innovations pour les équipements » conclut Claudine ROSIERS Corporate Packaging de NESTLE France.

« L'innovation chez les équipementiers français répond à des demandes multiples et variées et leur permet de se positionner sur des marchés autres que les machines standards où la concurrence est rude. Cela accrédite leur réputation de spécialistes dans leur domaine » enchaîne Jean-Marc DORE, Président du GEPPIA, « L'innovation et le packaging ont toujours été étroitement liés, le recours à de nouvelles technologies fait partie intégrante de nos développements. L'innovation sur la flexibilité, la polyvalence, l'encombrement pour produire plus, moins cher, dans le respect du développement durable, sont les maîtres mots de cette période. »



Emballage, Packaging, Développement durable : Perception et attentes des consommateurs français en 2009

..... Réalisée en septembre dernier par le cabinet LH2, cette étude révèle pour la première fois, les perceptions des consommateurs français en matière d'emballage.



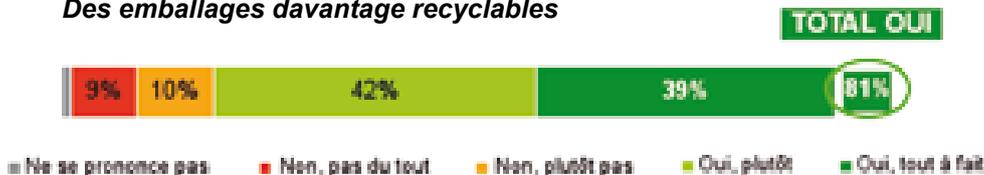
..... Développement durable

Les initiatives des industriels du secteur en bonne voie !

À la première question portant sur les évolutions notables des emballages au cours des dix dernières années, le fait que les emballages soient davantage recyclables arrive largement en tête avec 81% de citations. Cette perception est encore plus marquée auprès des plus jeunes : 86% pour les 18/24 ans.

Ces résultats viennent attester de la réalité du geste de tri, devenu effectif sur l'ensemble du territoire français et auprès de toutes les populations. En triant les emballages, les français perçoivent qu'un grand nombre d'entre eux peut aujourd'hui être recyclé.

Des emballages davantage recyclables



Et demain ? Des attentes d'emballages encore... plus recyclables

Reflète d'une prise de conscience de la population, le caractère recyclable des emballages est également le premier critère cité. 57 % des Français jugent que les

emballages doivent encore améliorer leur recyclabilité, 29 % l'indiquent d'ailleurs en première citation.

Ergonomie et Design

Le même sondage, effectué 10 ans plus tôt, aurait livré des réponses bien différentes. Si les questions environnementales étaient déjà présentes dans les consciences, dans la législation, les Français, à la fin des années 90, étaient avant tout en quête de praticité en matière d'emballages. A cette époque, on parle d'ouverture facile (fonction qui s'est développée sur le petfood pour se répandre sur la quasi totalité de l'offre alimentaire conditionnée en boîtes de conserve), de « refermabilité » (système de fermeture sur les emballages souples de type sachet grâce à des zip ou bande collante repositionnable, brique avec bouchon, barquette avec opercule repositionnable...). Autant de critères qui semblent aujourd'hui en phase avec les attentes, au regard des résultats affichés.

De plus, la créativité en terme de packaging (utilisation des couleurs, nouvelles formes, nouveaux matériaux, importance de la finition...) a permis aux emballages de devenir des vecteurs de communication efficaces disposant d'un pouvoir de séduction.

Les Français ont constaté les efforts que les professionnels du secteur ont consenti au cours de la dernière décennie en terme de praticité et d'esthétisme.

Les diverses expériences en matière d'éco-recharge, que le marché a vu fleurir tout au cours de la décennie passée, démontrent que l'innovation reste un véritable enjeu sur cette question.

Des emballages plus faciles à prendre en main



Des emballages plus faciles à refermer



Des emballages plus jolis, plus séduisants



Des emballages plus faciles à ouvrir



■ Né se prononce pas ■ Non, pas du tout ■ Non, plutôt pas ■ Oui, plutôt ■ Oui, tout à fait

Logiquement, ces caractéristiques se retrouvent parmi les attentes les moins prioritaires des Français pour les emballages du futur : 19 % pour le système de fermeture de l'emballage, 18 % pour la prise en main et 8 % pour l'aspect joli et esthétique. Le besoin d'amélioration des systèmes d'ouverture des emballages recueille encore 28 % des suffrages (dont 19 % en première citation).

On peut néanmoins considérer que les attentes des Français en matière de praticité des emballages ont été globalement satisfaites ces dernières années.

Toutefois 30 % des français attendent dans l'avenir des emballages qui conservent toujours mieux les produits, et qui soient moins encombrants et plus légers.

..... Réutilisation et lisibilité

Classée en dernière position dans le top 10 des améliorations perçues des emballages, la notion de réutilisation est uniquement citée par 40% des personnes interrogées. Elle suscite cependant un véritable intérêt puisque ce critère se place dans le trio de tête des améliorations attendues à l'avenir avec 34 % des suffrages.

La notion de « réutilisable » est complexe en matière d'emballage et ne supprime pas la question du recyclage. Réutilise-t-on l'emballage dans sa fonction « première » ? Est-il réutilisable pour autre chose ? En réutilise-t-on une partie ?

Le fait que l'emballage soit recyclable



La lisibilité des informations présentes sur l'emballage



Le fait que l'emballage soit réutilisable



■ En 1er ■ Total citation

Enfin, la lisibilité des informations sur les packagings requiert également quelque effort. Cette caractéristique n'arrive qu'en 9ème position en termes d'améliorations constatées (53% des personnes interrogées la citent) dans le passé. Les attentes pour l'avenir la place en seconde position juste derrière le recyclage. Elle recueille ainsi 41 % des suffrages.

Les Français souhaitent donc qu'une attention toute particulière soit portée à la lisibilité des informations sur les emballages.



Interview de M. Tarik BELLIL, D.G d'OmniChem Algérie

..... **Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la société OmniChem ?**



M. BELLIL : OmniChem s'est implantée en Algérie en 2004. Elle s'est imposée comme l'un des leaders sur le marché de la fabrication et de la distribution de produits de nettoyage et de désinfection destinés à l'industrie agro-alimentaire et à celle du traitement de l'eau. Elle intervient notamment, auprès des principaux leaders algériens dans l'industrie

alimentaire : ABC PEPSI, IFRI, DANONE DJURJURA ALGERIE, TCHIN-LAIT CANDIA, GUEDILA, SPCGB EL KSEURK ET SET TOUDJA, LIKO, STAR, HAMOUD, ...

L'entreprise connaît une progression remarquable, en effet depuis 2005, OmniChem a multiplié son chiffre d'affaires par 5. Une position forte obtenue grâce à une approche commerciale proactive basée sur un service de proximité et une disponibilité de produits répondant aux standards les plus élevés dans l'industrie du nettoyage et de la désinfection

En 2008, l'entreprise a développé un nouveau service dédié à l'ingénierie et à l'optimisation de procédés, à la maîtrise et à la réduction des coûts énergétiques, à l'efficacité des systèmes NEP et à l'amélioration de la productivité au niveau des lignes de production.

OmniChem bonifie la commercialisation de ses formules par la fourniture d'équipements de dosage d'application de ses produits, en outre, elle s'engage à effectuer un service régulier de surveillance et de calibration de ses instruments afin d'en assurer le bon fonctionnement en tout temps.

Enfin, les produits fabriqués dans son usine de Zéralda, répondent aux normes canadiennes en matière d'alimentaire. Étant propriétaire de ses propres formulations chimiques, OmniChem est en mesure d'adapter sa gamme de

produits pour répondre aux besoins particuliers de chaque client.

Notre département de qualité effectue des contrôles quotidiens de la production et peut fournir ainsi aux clients, des certificats d'analyse pour des fins de validation des livraisons effectuées.

Agroligne : Dans quels secteurs de l'industrie alimentaire intervenez-vous particulièrement ?

M. BELLIL : Lors de sa création, l'entreprise a concentré son développement autour du secteur de l'agroalimentaire et plus précisément celui de l'embouteillage (eaux minérales, limonades et unités de jus). Quelques années plus tard, notre intervention s'est élargie aux secteurs du lait et de ses dérivés (beurre, yaourt, fromage, ...etc.) mais aussi à celui du traitement des eaux.

Nous nous intéressons depuis quelques mois à de nouveaux champs d'application. Il s'agit notamment des secteurs des collectivités locales, des fermes laitières et celui de l'industrie pharmaceutique.

Agroligne : Quels sont les besoins spécifiques du marché algérien en matière de sécurité alimentaire ? Avez-vous constaté une évolution du comportement des entreprises algériennes concernant la sécurité alimentaire ?

M. BELLIL : Avant le début des années 90, le secteur agroalimentaire dominé par le secteur public, utilisait des méthodes et des produits de nettoyage et de désinfection inefficaces. L'absence d'instituts de formation spécialisés en hygiène alimentaire a accentué les insuffisances techniques rencontrées par les entreprises du secteur.

En revanche, avec l'ouverture du milieu agroalimentaire au secteur privé et notamment l'implantation des multinationales en Algérie (PEPSI, COCA COLA, NESTLE, DANONE, ...etc.) et la création de grands groupes agroalimentaires algériens (IFRI, CEVITAL, FRUITAL, SIM, ...etc.), les standards en matière d'hygiène alimentaire ont connu un nivellement vers le haut suite au transfert technologique effectué par l'apport des multinationales ou grâce aux staffs étrangers recrutés par les grands groupes nationaux.

D'autres entreprises implantées plus tard, ont pris le virage de la technologie et des nouvelles techniques en matière de production et de contrôle de qualité en s'alignant sur les standards désormais imposés par les grands groupes industriels. Il en est de même dans le secteur de la chimie, secteur pourvoyeur de produits chimiques qui lui s'est davantage spécialisé en offrant désormais des produits plus adaptés aux besoins de chaque secteur agroalimentaire.

Toutefois, d'autres besoins demeurent criants, il s'agit entre autres de l'indisponibilité de ressources humaines qualifiées spécialisées dans les pratiques de l'hygiène alimentaire. Les instituts dispensant ce type de formations, demeurent rares et peu qualifiants puisque les techniques de formation continuent à être en décalage avec les avancées technologiques que connaît le secteur agroalimentaire.

L'implication de l'Etat demeure insuffisante quant à l'application des règles en matière de respect des normes d'hygiène et de salubrité en milieu agroalimentaire. Malgré les interventions énergiques des services de la DCP (Direction du Contrôle et des Prix), beaucoup « d'entreprises hors-la loi » du secteur continuent à alimenter les marchés en produits alimentaires « douteux ».

Des efforts additionnels sont, à mon avis, nécessaires afin de professionnaliser le secteur par la mise en place de règles plus strictes, leur application dans tous les secteurs alimentaires, la formation ou la mise à niveau des compétences des personnels dédiés, la création de structure de formation publiques ou privées, l'assouplissement des

règles d'utilisation de produits chimiques dédiés au nettoyage et à la désinfection, une plus forte sensibilisation des opérateurs à l'utilisation de ces produits, ...etc.

Agroligne : Souhaitez-vous rajouter un mot ?

M. BELLIL : L'économie algérienne demeure encore en transition, le secteur agroalimentaire n'est pas en reste. Beaucoup d'entreprises ont su s'adapter aux nouvelles règles d'économie de marché en donnant une attention particulière aux besoins des consommateurs par la fourniture de produits de qualité tant au niveau de leur présentation (packaging), que de leur qualité. Les consommateurs devenant davantage exigeants commencent à influencer les décisions des industriels en matière de qualité. Afin d'aboutir à des standards de qualité élevés, il est impératif de se doter d'un service de qualité adapté et de pratiques d'hygiène et de salubrité avérées.

OmniChem
L'implication intelligente

Des solutions à vos problèmes

- Nettoyage des bouteilles
- Etiquettes difficiles à enlever
- Rinçage des bouteilles
- Accumulation de calcaire
- Corrosion
- Nettoyage des systèmes NEP (CIP)
- Rejet de solutions de lavage
- Nettoyage et désinfection des équipements
- Usure prématurée des équipements
- Surconsommation de produits
- Optimisation de procédés
- Amélioration de la productivité
- Accroissement du temps de séchage

Siège social: 01 rue Lachâtré-Monast - Bab Aïnassah,
 Alger - Algérie
 Tél. (+213) 021 52 42 31
 Fax. (+213) 021 52 42 44
 Canada:
 12 000, rue April (Montréal - Québec) P. 05 483
 Tél. (+1) 514 940 440 - 5199 111 - 877 648 4788
 Fax. (+1) 514 940 4299

www.omnichem.ca

OmniChem
Sécurité alimentaire

QUIZ...



Les entreprises vous **parlent d'elles**

GÉNÉRAL EMBALLAGE, un partenaire qui vous emballa

..... Créée en 2000, **GÉNÉRAL EMBALLAGE**, est une SPA au capital social de 2 Milliards de Dinars, spécialisée dans la production et la fabrication d'emballages en cartons ondulés.



SPA GÉNÉRAL EMBALLAGE
Fabrication et Transformation de Carton Ondulé

GÉNÉRAL EMBALLAGE, est équipée d'une ligne onduleuse de dernière génération, conforme aux normes Européennes, dont la capacité de production est de 80 000 Tonnes.

GÉNÉRAL EMBALLAGE, fabrique des boîtes de tout genre, des boîtes de haut de gamme et des boîtes pour produits maraîchers.

GÉNÉRAL EMBALLAGE, va à la recherche du produit fabriqué par d'autres secteurs et s'empresse de lui concevoir un emballage en carton adéquat en maximisant son visuel graphique et en motivant le consommateur.

GÉNÉRAL EMBALLAGE, dispose d'un portefeuille clients conséquent où figurent des grandes marques de renommée nationale et internationale telles que : DANO-NE DJURDJURA ALGERIE, LAITERIE SOUMMAM, IFRI, CEVITAL, DJURDJURA RAMDY, COGB, BCR, CANDIA, LOYA, ENIEM, PANZANI et bien d'autres.



GMP, Sarl
16100 Dar El Beida - Alger, Algerie
Siège Social : 3, cité des frères Abbès
16100 Dar el Beida - Alger

- Réalisation d'**étiquettes adhésives**.
- Commercialisation des **imprimantes à transfert thermique**, ruban (fio) à transfert thermique.
- **Imprimante à jet-encre HITACHI**, **compositeur manuel** et **semi-automatique** pour marquage de **date de fabrication** et de **péremption**.

Tél : +213.(0)21.51.12.42 / 43
Tél : +213.(0)21.75.25.10 / 72
Fax : +213.(0)21.75.25.10
Email : gmp_etik@yahoo.fr / Site : www.gmp-etiquettes.com



Sarl PROPHELAB



Distributeur de produits **SHIMADZU**
Distributeur de produits **Panreac**

**Produits Chimiques, Matériels Scientifiques,
Matériels de Laboratoires & Médicale, S.A.V**
Formation Techniques

SARL PROPHELAB - Cité RHP villa 46 Bourouba, Alger
Contact : **Mme FODIL Djamilia**

Tél : +213.21 26 04 63 / +213.21 26 05 87 - Fax : +213.21 26 04 66
GSM : +213.06 61 71 21 45 - Email : propheclab2@hotmail.com

QUIZ...



Les entreprises vous **parlent d'elles**

INTER GLASS

Fourniture d'emballage en verre ; Création et conception de modèles

..... **La société INTER GLASS**

est une SARL Algérienne au capital de 20 000 000.00 DA, créée en l'an 2000 pour répondre aux objectifs suivants :

- Assurer la disponibilité d'une gamme variée et attractive pour les utilisateurs d'emballages verre s'adressant aux industries alimentaire, pharmaceutiques et cosmétiques.

- Accompagner les clients attentifs aux défis lancés par le marché global, en leur proposant des modèles de récipients répondant aux nouvelles exigences de l'emballage verre.

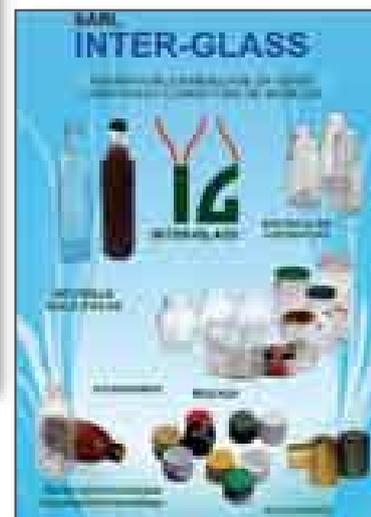
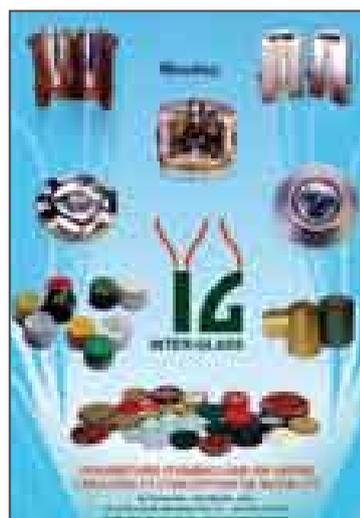
- Promouvoir à l'exportation des produits de verrerie locale et rechercher sans limite les meilleurs rapports qualité/prix pour satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Soucieuse de satisfaire l'évolution croissante du secteur de l'emballage verre, du bouchon et de la capsule, INTER GLASS a choisi de représenter les leaders algériens et mondiaux de l'emballage :

• ALVER SPA : leader algérien des bouteilles en verre depuis 1947, avec une capacité de production de 40 000 tonnes. Certifié ISO 9001

• NOVER SPA : leader algérien du flaconnage, verre allégé, pots et bouteilles jetables depuis 1996, avec une capacité de production 24 600 tonnes. Certifié ISO 9001

• CROWN CLOSURE : leader en Italie des capsules twist open et capsuleuses



La démarche de
prospection d'INTER
GLASS couvre tout le
territoire Algérien.

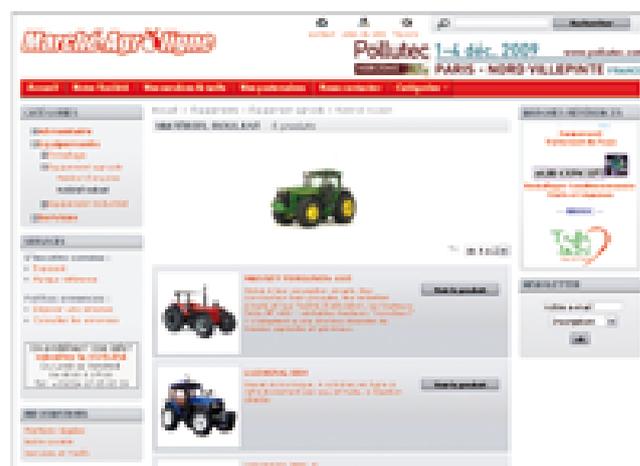
• KARARMAZ : leader des moules en Turquie depuis 1952.

Grâce à sa politique alliant l'efficacité de son service et la technique de sa démarche, INTER GLASS a réussi à se placer parmi les leaders du secteur de l'emballage verre sur le marché Algérien .

INTER GLASS, c'est la première société qui a pris l'initiative d'injecter sur le marché Algérien une variété de modèles de pots en verre à partir de 28ml, pour dynamiser l'activité de conditionnement et donner une valeur économique aux produits finis.

La démarche de prospection d' INTER GLASS couvre tout le territoire Algérien.

C'est pour les professionnels de l'Agroalimentaire
et c'est **GRATUIT!!!**



Marché.Agr@ligne facilite vos achats en mettant à votre disposition un accès **gratuit et illimité** à des centaines de produits, équipements et services agroalimentaires.

En quelques clics, vous accédez à des comparatifs, à des catalogues de produits, équipements et services, ainsi qu'à l'ensemble des coordonnées des fabricants et importateurs exclusifs pour les contacter en direct et obtenir rapidement une offre.

Ce n'est pas tout, grâce au service **Petites Annonces**, **Marché.Agr@ligne** vous donne la possibilité d'accéder quotidiennement à des offres exceptionnelles (déstockage, liquidation, offre spot...) de produits, services et équipements agroalimentaires.

TROUVER UN FOURNISSEUR

Vous êtes une PME, PMI, commerçant, industriel, responsable d'achats ? Vous souhaitez vous approvisionner au mieux... en ayant tous les producteurs, distributeurs à portée de clic. **Marché.Agr@ligne est fait pour vous ! Ce service est entièrement gratuit.**

Marché.Agr@ligne vous met en **relation directe avec le fournisseur grâce à l'affichage de ses coordonnées téléphoniques**. Vous pouvez également le localiser, lui envoyer une demande de documentation, lui poser une question sur son équipement, produit, service grâce à l'affichage de son adresse e-mail.

EXPOSER VOS PRODUITS

Vous souhaitez trouver de nouveaux clients, distributeurs ? **Marché.Agr@ligne** vous permet de présenter vos produits, équipements, services agroalimentaires **aux yeux des acteurs du marché**.

En quelques clics, les acheteurs accèdent à votre produit, équipement ou service et peuvent même le comparer à ceux déjà exposés, pour trouver celui qui correspond le mieux à leurs attentes. **L'affichage de vos coordonnées vous permet d'être contacté en direct et sans intermédiaire.**

Pour s'informer : <http://marche.agroligne.com>



Algérie

Le groupe Cevital va investir près de 4 milliards de dollars à l'horizon 2012



Le groupe privé Cevital compte investir près de 4 milliards de dollars à l'horizon 2012 pour développer ses pôles d'activités, a indiqué à Alger, son PDG, M. Issad Rebrab.

«Cevital qui a connu au cours des dix dernières années une croissance à deux chiffres, va investir près de 4 milliards de dollars d'ici 2012, pour développer ses activités et soutenir cette croissance», a déclaré M. Rebrab lors d'une rencontre avec la presse, consacrée à la présentation du nouveau mode de gouvernance adopté par Cevital. «Des investissements significatifs seront réalisés par Cevital pour garantir la croissance et la pérennité du groupe, permettant de poursuivre son rôle de créateur d'emplois et de richesses pour l'Algérie», a ajouté l'industriel.

Source : www.aps.dz

Une nouvelle usine pour Mami Boissons



MAMI Boissons est devenu l'un des principaux et incontournables acteurs activant dans le domaine de l'industrie des boissons non alcoolisées en Algérie.

Implanté au niveau de la zone d'entrepôts et d'activités de Sétif, l'imposante usine MAMI s'étale sur une superficie de 7000m², et son effectif est de 318 agents. L'usine possède 6 lignes de production : 4 pour les bouteilles en verre et 2 pour les bouteilles en PET. Mais MAMI Boissons ne compte pas s'arrêter la puisque

nous venons d'apprendre par son directeur qu'une nouvelle usine sur une superficie totale de 35000m² est d'ores et déjà en cours de réalisation.

La CNMA signe une convention de traçabilité avec AT et un groupe canadien

La Caisse nationale de la mutualité agricole (CNMA assurance) a signé à Alger une convention avec Algérie Télécom (AT) et un groupe d'expertise canadien pour la mise en place d'un système d'assurance et de traçabilité ultra-moderne du cheptel bovin.

Ce dispositif porte sur la mise en place, d'ici la fin 2009, d'un système national d'Assurance et de Traçabilité en

Agriculture en direction du Risque Animal (SNATA). Il va concerner, dans une première étape, le cheptel bovin, selon le secrétaire général de cette caisse, M. Chérif Benhabilès. Il s'agit d'un processus de traçabilité qui va permettre d'identifier le cheptel bovin national grâce à des puces électroniques, fixées à l'intérieur de l'oreille de chaque bête, contenant des informations détaillées sur l'animal (origine, âge, sexe, état de santé...). Grâce à ces puces, liées à un système GPS qui sera installé par AT, l'assureur (CNMA) et l'éleveur disposeront d'une base de données concernant le cheptel, notamment son état de santé et ses mouvements.

Aux termes de ce contrat, le groupe canadien va assister la CNMA dans l'opération d'identification et le montage de la base de données concernant le cheptel, assuré actuellement auprès de cette mutuelle et appartenant à plus de 50.000 éleveurs.

Source : www.aps.dz

Maroc

Mutandis rachète CMB plastique et augmente son capital de 320 MDH



Moins de vingt mois après avoir démarré son activité, Mutandis, la société d'investissement fondée et gérée par Adil

Douiri, a acquis sa sixième entreprise, en mettant la main sur CMB plastique, à l'issue d'une opération de placement à laquelle plusieurs opérateurs industriels et institutionnels ont participé.

A l'origine fruit d'un partenariat entre la société des Brasseries du Maroc et la financière d'emballage, CMB plastique, filiale du groupe Ona (restée dans son giron, après la cession des Brasseries), était jusque-là entièrement détenue par Lesieur Cristal. Cette « grosse PME », née en 1998, s'est imposée comme un leader sur le marché des bouchons en PVC (polychlorure de vinyle) et préformes en PET (polyéthylène téréphtalate), devenant ainsi le principal fournisseur local des principales entreprises produisant des aliments liquides et utilisant ce type de conditionnement (boissons gazeuses, huile de table, eaux minérales...).

Source : www.lavieeco.com

Dari Couspate renforce sa capacité de production

Novembre est un mois particulier pour Mohamed Khalil, PDG de Dari Couspate, société spécialisée dans la



fabrication de couscous. « Le 18 novembre, nous avons procédé à l'inauguration de l'extension de notre usine dont les travaux de construction avaient démarré le même jour il y a deux ans », se rappelle Khalil. Cette extension porte sur l'installation d'une deuxième ligne de fabrication de couscous et une autre spécialisée dans les pâtes alimentaires (macaronis, vermicelles...).

La capacité de la première est de 1.800 kg par heure alors que celle de la deuxième

s'élève à 2.000 kg par heure. « Globalement, la capacité de notre usine passera à 50.000 tonnes par an contre 30.000 tonnes actuellement », précise le patron de Dari Couspate. Et d'ajouter, « cette extension a nécessité la mobilisation d'un investissement de près de 60 millions de DH qui ont été, en partie, financés par un crédit bancaire. Le reste par les fonds propres de la société. En 4 ans, le montant global des investissements avoisine les 100 millions de DH, selon Khalil. Ce dernier, qui a pu introduire cette entreprise familiale en Bourse en 2005, compte continuer d'investir pour renforcer sa position.

Nour Eddine EL AISSI
Source : www.leconomiste.com

Le groupe Boutgueray rachète le holding Fandy pour 350 MDH

Un géant dans le secteur de l'agroalimentaire vient de naître. Le groupe Boutgueray, qui opérait jusque-là dans la biscuiterie industrielle, la conserve de poissons et le négoce ainsi que la distribution de produits alimentaires, vient de conclure une opération qui lui permet à la fois d'être verticalement intégré et d'élargir l'éventail de son activité.

C'est en fait une opération de reprise réalisée entre fin septembre et début octobre, qui a permis au groupe de se propulser aux premières loges. La famille Boutgueray a mis sur la table 350 MDH pour racheter la totalité du capital d'un autre groupe, le holding Fandy. Ce dernier est constitué d'un conglomerat de 9 filiales qui opèrent dans des secteurs très diversifiés, allant de l'importation de céréales à l'immobilier en passant par la minoterie, la pâtisserie industrielle ainsi que le transport, le négoce et les entrepôts.

Source : www.lavieeco.com

Tunisie

Dar Ezzit : un nouveau portail dédié à l'huile d'olive tunisienne



Un nouveau portail dédié à l'huile d'olive tunisienne vient de voir le jour. Conçu par la Chambre de commerce et d'industrie de Sfax, www.darezzit.com se propose d'être « un outil de développement du secteur de l'huile d'olive et à l'appui des efforts déployés pour le promouvoir à l'échelle internationale », souligne la CCI de Sfax.

Le portail comporte beaucoup d'informations sur l'huile d'olive tunisienne : un annuaire des huileries, des sociétés d'emballage et des administrations, des publications et des études économiques et scientifiques, la réglementation à l'export, les foires et salons du secteur, etc.

Source : www.webmanagercenter.com

Le Groupe Nestlé cède son activité Glaces à la GIAS

Le Groupe Nestlé vient de conclure un accord avec la société GIAS (Générale Industrielle Alimentaire Slama) en partenariat avec le groupe Al-Nassem for Ice Cream & Dairy Products portant sur la cession de son activité Glaces en Tunisie. Conformément à sa politique de responsabilité sociale Nestlé a tout mis en œuvre pour préserver d'une part les emplois et droits des salariés concernés et d'autre part l'outil industriel, indique un communiqué.

Le document précise que "tous les emplois sur le site industriel de Carthage dont ceux rattachés à l'activité Glaces seront maintenus et préservés" et que "la société GIAS en partenariat avec le Groupe Al-Nassem, s'est engagée dans le cadre de la cession de fonds de commerce, à reprendre l'ensemble des salariés avec tous les avantages acquis".

En outre, le site de Carthage continuera à fabriquer des glaces avec le nouvel acquéreur et des céréales sous la marque GRAIN D'OR avec Nestlé Tunisie. Dans ce cadre, un programme industriel est prévu en plusieurs étapes par le Groupe Nestlé afin de faire du site de Carthage le centre d'expertise en céréales pour l'Afrique du Nord.

Source : www.webmanagercenter.com



Le technopôle de l'agroalimentaire opérationnel en 2010

Le gouvernorat de Bizerte verra, début 2010, l'entrée en service du Technopôle de l'agroalimentaire de Menzel Abderrahman. Les espaces de formation et de recherche auront une superficie de 45 hectares alors que 150 hectares seront dédiés aux espaces industriels, rapporte la TAP. Ces espaces comporteront des zones de production et de services de haute qualité aptes à polariser les entreprises nationales et étrangères spécialisées dans la transformation, le conditionnement et l'exportation des produits agricoles de la région.

Des milliers de postes d'emploi vont être créés grâce à ce projet, notamment parmi les diplômés du supérieur. Notons que la région de Bizerte assure, actuellement, 36% de la production nationale de légumineuses et de cultures maraîchères, 27% d'artichaut, 25% de pomme de terre, 18% de produits laitiers, 15% de viandes rouges et 10% de céréales.

Source : www.webmanagercenter.com

France

Graham Packaging France devrait augmenter sa capacité de production



A lors qu'il vient de céder à Serio-plast, son usine de Meaux, pour 1 euro symbolique, Graham Packaging France devrait annoncer prochainement une augmentation de capacité suite à un gros contrat qu'il serait sur le point de signer avec un opérateur dans l'alimentaire.

Le groupe justifie cette cession par le fait que le site ne répondait pas aux critères de performances financières interne et qu'il avait perdu un contrat avec Amora. En revanche, les deux sites qu'il possède, l'un dans le nord, à Assevent, et l'autre dans le sud de la France « se portent bien », selon la direction. Le site du nord qui fabrique des flacons en plastique pour l'alimentaire et l'hygiène corporelle déclare une production de 150 millions d'unités par an. Le site, situé près de Pau, est une usine « insight » dédiée à la production des pots de crème de yaourt de Danone. C'est une autre usine insight que devrait donc annoncer prochainement Graham Packaging France. L'entité française, qui a déclaré un CA consolidé de 30 M€ en 2008, devrait réaliser un CA consolidé plus en phase avec la performance de ses deux usines, et soulagé du site de Meaux.

Le groupe justifie cette cession par le fait que le site ne répondait pas aux critères de performances financières interne et qu'il avait perdu un contrat avec Amora. En revanche, les deux sites qu'il possède, l'un dans le nord, à Assevent, et l'autre dans le sud de la France « se portent bien », selon la direction. Le site du nord qui fabrique des flacons en plastique pour l'alimentaire et l'hygiène corporelle déclare une production de 150 millions d'unités par an. Le site, situé près de Pau, est une usine « insight » dédiée à la production des pots de crème de yaourt de Danone. C'est une autre usine insight que devrait donc annoncer prochainement Graham Packaging France. L'entité française, qui a déclaré un CA consolidé de 30 M€ en 2008, devrait réaliser un CA consolidé plus en phase avec la performance de ses deux usines, et soulagé du site de Meaux.

Source : www.embalagedigest.fr

Tetra Pak s'intéresse au PEHD et lance un widget collaboratif sur les éco-gestes

Tetra Pak vient de signer un accord avec le brésilien Braskem pour expérimenter son PE vert produit à partir de l'éthanol dérivé de la canne à sucre. Le fabricant d'emballages en carton alimentaire utilisera du PE haute densité, dans un premier temps pour la production de ses bouchons et systèmes de fermeture en plastique.



Par ailleurs, WWF-France et Tetra Pak lancent un widget collaboratif sur les éco-gestes, pour sensibiliser le grand public. Le widget invite les internautes à accepter chaque semaine un nouvel éco-geste, explique Tetra Pak. A chacun d'entre eux correspond une quantité de CO₂, qui peut être économisée. Si 1 000 internautes acceptent ce défi, 301 tonnes de CO₂ peuvent être économisées, indique la société. Le potentiel d'émissions carbone de chaque éco-geste a été calculé par différents organismes : le WWF, l'entreprise Ecolife Belgique, la Commission Européenne, l'ADEME, parmi d'autres, affirme le fabricant d'emballage en carton alimentaire. Ajoutons que Tetra Pak est également partenaire du Programme Climate Savers du WWF, et est en passe de dépasser ses engagements de réduction d'émissions de gaz à effet de serre de 10% en termes absolus entre 2005 et 2010.

Source : www.embalagedigest.fr

Axium investit dans la production de bouchons et capsules pour l'agroalimentaire

Après avoir effectué une augmentation de capital qui s'est traduite par l'entrée comme actionnaire de Garibaldi Participations (Groupe Banques Populaires), le groupe Axium, présidé par Yves Cury, va investir 1 million d'euros en trois ans dans l'acquisition de moules, machines et outillages pour ses filiales Actipack et Loire Plastic à Andrézieux-Bouthéon (Loire).

L'objectif est de renforcer les activités de son pôle agroalimentaire, notamment la production de pots en PET, de bouchons et capsules injectées. Axium entend également étoffer sa gamme de produits standard à l'exportation, en particulier sur les marchés allemand et polonais. Ces investissements vont entraîner une extension de l'atelier de production à l'intérieur des locaux actuels et l'externalisation des activités logistiques.

Source : www.usinenouvelle.com

Alimentaria 2010

Salon International de l'Alimentation et des Boissons

Barcelone, Espagne

22 – 26 Mars

Fira de Barcelona
Gran Via

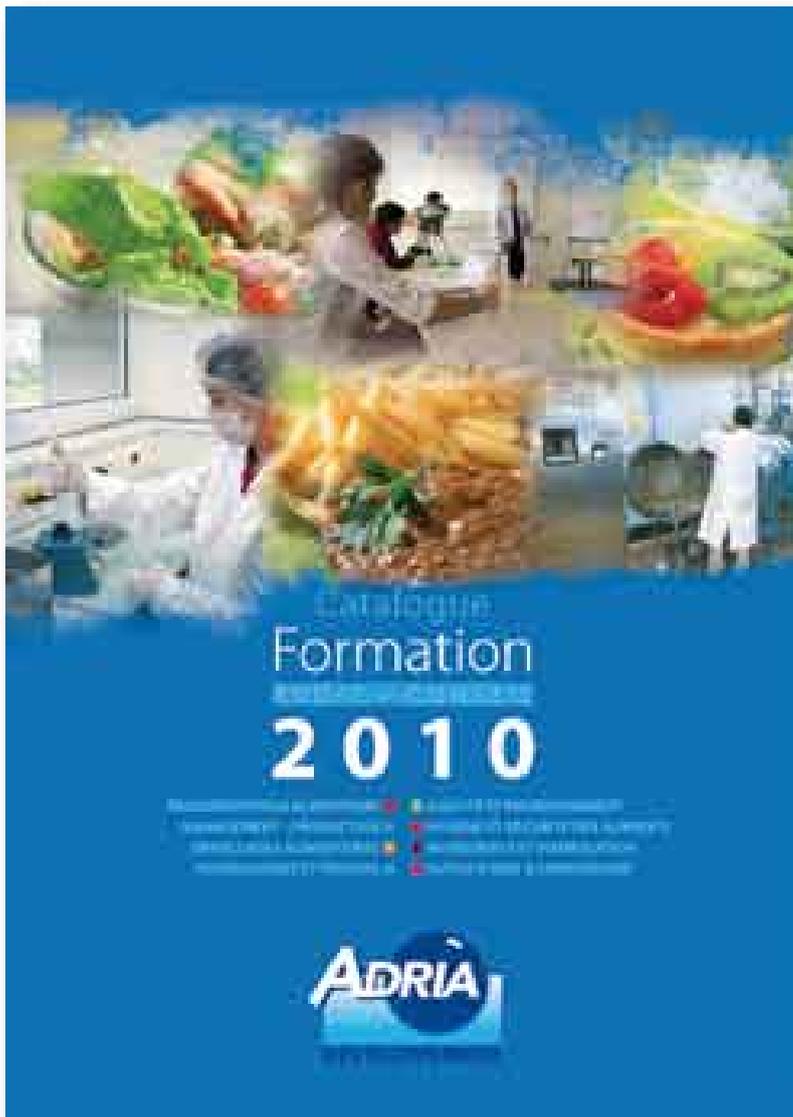
Economisez 70% en achetant
votre entrée on-line
www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria  Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & RECO EXHIBITIONS JOINT VENTURE
www.alimentaria-bcn.com

Adria Formation 2010 : section **emballages alimentaires**

Depuis plus de trente ans, le service formation de l'ADRIA construit sa renommée sur des compétences internes reconnues et un réseau d'intervenants de qualité. Leader en formations agroalimentaires, l'ADRIA vous propose en 2010 un large choix de thèmes en phase avec vos préoccupations et avec l'actualité de votre filière...



Sélection des emballages plastiques

- Préciser les caractéristiques, les conditions d'utilisation et les contraintes de mise en oeuvre des films et complexes souples, des matériaux en feuille, co-extrudés et des barquettes préfabriquées,
- Etudier les possibilités d'impression,
- Identifier les critères de choix, établir le cahier des charges, mettre en place les contrôles à réception et en production,
- Faire un tour d'horizon des nouveautés et des innovations,
- Prendre en compte l'environnement dans le développement de nouveaux emballages.

Ingénieurs et techniciens des services Achats, Qualité, Technique, R&D et Emballage.

- **Les 2 et 3 juin 2010 à Paris**
- **2 jours - 950 € HT**

Initiation à l'emballage alimentaire.....

- Connaître les différents matériaux et comprendre comment sont fabriqués les emballages,
- Appréhender le couple emballage produit : interactions contenant-contenu,
- Identifier les différentes fonctions de l'emballage et les traduire dans un cahier des charges,
- Appliquer la réglementation au vu des dernières actualités réglementaires.

Ingénieurs et techniciens des services Marketing, Technique, R&D, Achats et Qualité.

- **Les 29 et 30 septembre 2010 à Rennes**
- **2 jours - 950 € HT**

.....Emballages papier, cartons plats et ondulés

- Appréhender la fabrication et l'impression des emballages en papier-carton,
- Identifier leurs caractéristiques et applications,
- Choisir un type de carton adapté aux contraintes marketing et logistiques.

Ingénieurs et techniciens des services Marketing, R&D, Conditionnement, Achats, Logistique.

■ **Le 1er juin 2010 à Paris**

■ **1 jour - 700 € HT**

.....Eco-conception des emballages alimentaires

- Analyser les différents processus d'éco-conception des emballages,
- Connaître les différents moyens de comparaison des emballages (analyse du cycle de vie, check-list...),
- Appréhender la réglementation en vigueur,
- Communiquer autour de son processus d'éco-conception des emballages.

*Industriels agroalimentaires : Responsables qualité, Emballages, Achats et Environnement.
Fabricants d'emballages : Directeurs généraux, Responsables qualité, Développement et Commercial.*

■ **Les 24 et 25 mars 2010 à Paris**

■ **2 jours - 950 € HT**

.....Gestion des fournisseurs d'emballages et matériaux au contact en IAA

- Identifier les problèmes de sécurité des aliments liés à l'utilisation des emballages et matériaux au contact des aliments, notamment les problématiques de migration,
- Mettre en place une politique de gestion du risque emballage (microbiologique, chimique, physique),
- Gérer la relation client-fournisseur pour mieux prendre en compte les dangers issus des emballages et matériaux au contact des aliments (sélection et évaluation des fournisseurs, spécifications, audit fournisseurs...),
- Apprendre à exploiter les certificats d'aptitude au contact des aliments, en faire une vraie donnée d'entrée de votre système d'analyse des dangers.

Ingénieurs et techniciens des services Qualité, Production et Technique des industries agroalimentaires utilisatrices d'emballages.

■ **Le 20 mai 2010 à Rennes**

■ **1 jour - 700 € HT**

HACCP dans les industries de l'emballage / matériaux au contact

- Identifier le lien entre la sécurité des denrées alimentaires et les emballages / matériaux au contact,
- Mettre en place une politique de gestion des risques liés à la sécurité des denrées alimentaires (microbiologiques, chimiques, physiques),
- Positionner la démarche HACCP dans un système de management de la sécurité des denrées alimentaires en lien avec les normes BRC/IOP et ISO 22000,
- Déployer les outils de la méthode par des exercices concrets.

Ingénieurs et techniciens des services Qualité, Production et Technique des industries de l'emballage.

■ **Le 23 novembre 2010 à Rennes**

■ **1 jour - 700 € HT**

Industriels de l'emballage : préparez-vous à la certification BRC/IOP version 3

- Connaître les enjeux, les règles d'audit et de certification du BRC/IOP version 3,
- Appréhender les exigences de ce référentiel, leurs interprétations et leurs modalités d'application en entreprise,
- Apprendre à conduire un projet de certification,
- Préparer votre entreprise à la certification BRC/IOP v.3.

Ingénieurs et techniciens des services Qualité, Production et Technique des industries de l'emballage.

■ **Les 18 et 19 mai 2010 à Rennes**

■ **2 jours - 950 € HT**



▶▶ Plus d'infos sur www.adria.tm.fr

www.vinisud.com

22-23-24 février
2010

VINISUD

Montpellier

Le Salon international des
Vins et Spiritueux Méditerranéens

- › 33 000 Visiteurs internationaux
- › 1 650 Exposants

Reservé aux professionnels

Tél. : +33 (0)1 41 86 41 29 • E-mail : vinisud@adhes.com • www.vinisud.com



VINISUD 2010 : 9ème Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens

La prochaine édition VINISUD 2010 se déroulera les 22, 23 et 24 février 2010 à Montpellier. Durant trois jours, vous pourrez découvrir, déguster et négocier l'ensemble des vins du sud dans un environnement professionnel et convivial.



Avec plus de 1 650 exposants, VINISUD vous dévoilera toute la richesse et la diversité des vins méditerranéens sans oublier les nouveaux produits et les nouvelles initiatives marketing qui seront lancés à cette occasion.

Une réalité méditerranéenne

Diversité, richesse et découverte des grandes régions françaises : Languedoc, Roussillon, Provence, Vallée du Rhône, Sud Ouest, Corse.

Mais aussi des grandes régions viticoles :

- **Italie** : Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli...
- **Espagne** : Andalousie, Aragon, Asturias, Canarias, Castilla la Mancha, Catalogne...
- **Portugal** : Bairrada, Dão, Douro, Estremadura...
- **Tunisie** : Grand Cru Mornag, Mornag, Tébourba, Sidi Salem, Kelibia...
- **Maroc** : Beni M'tir, Guerrouane, Boulaouane...

- **Algérie** : Coteaux de Mascara, Coteaux de Tlemcen, Coteaux du Zaccar, Aïn Bessem Bouira...
- **Grèce** : Thessalie, Péloponnèse, Epire, Thrace...
- **Israël** : Galilée, Shomron, Samson, Collines de Judée, Negev...
- Liban, Chypre, Malte, Turquie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Serbie, Bulgarie, Slovaquie, Macédoine...

La plus grande dégustation professionnelle de vins méditerranéens :

- VINISUD, vitrine emblématique des vins méditerranéens, permet d'apprécier toute l'offre méditerranéenne en un seul lieu.
- VINISUD, le salon des nouvelles tendances, concentre toutes les nouveautés des producteurs méditerranéens.
- VINISUD, accès direct aux vins Méditerranéens. Structuré par Pays/ Régions/ Appellations, - VINISUD propose une véritable visite guidée des vignobles méditerranéens où découvertes, dégustations, saveurs, arômes, animations, décorations assurent une ambiance conviviale, propice aux affaires.
- VINISUD, 1er espace de transactions pour les vins méditerranéens. Avec plus de 1650 exposants et 33 000 visiteurs professionnels attendus (dont 27% d'internationaux) - 66 pays représentés - VINISUD s'est imposé au fil des années comme l'un des salons leaders au niveau international.
- VINISUD, un éventail d'animations, un vaste espace de dégustation permanente avec le Palais Méditerranéen, des conférences et dégustations thématiques, des expositions de livres, photographies, peintures ... qui multiplient les échanges et contribuent à la réussite de VINISUD.

►►► Pour en savoir plus : www.vinisud.com

Photos : © C.Cruells / www.photocommunication.com

Alimentaria 2010 sera un centre et une plateforme exceptionnelle pour

Alimentaria, le Salon International de l'Alimentation et des Boissons, se prépare une fois de plus à faire de Barcelone la capitale mondiale de l'alimentation. Le rendez-vous est fixé du 22 au 26 mars 2010, en un lieu unique : l'enceinte Gran Vía de Fira de Barcelona. Au cours de cette prochaine édition, la dix-huitième, Alimentaria redeviendra par ses propres mérites le salon espagnol le plus important du secteur, l'un des plus décisifs dans le domaine international, et un véritable manifeste en faveur des marques et de leurs attributs.



L'un des aspects les plus innovateurs est la tenue d'Alimentaria dans son ensemble dans l'enceinte Gran Vía de Fira de Barcelona. Alimentaria 2010 concentrera toute son offre commerciale et ses activités dans les pavillons disponibles de l'enceinte, répondant ainsi à la « *requête réitérée des exposants et visiteurs, et assumant une perspective réaliste s'ajustant à la conjoncture économique actuelle* », explique J. Antonio Valls, directeur du salon et directeur général adjoint de l'organisation Alimentaria Exhibitions. Ce nouveau positionnement permettra aux entreprises de rationaliser leur présence au salon afin d'obtenir une plus grande valeur ajoutée et un plus fort retour sur investissement.

D'après les prévisions de l'organisation, près de 5 000 entreprises occuperont quelques 94 500 m² d'exposition auxquels il faudra ajouter la superficie destinée aux multiples activités qui constituent le contrepoint ludique et formatif du salon.

Une projection extérieure renforcée

Alimentaria 2010 parie sur une augmentation de la participation et un regain d'importance à l'étranger. Pour ce faire, le salon accroît de 30 % son budget en promotion internationale par rapport à la précédente édition. Dans le

Le salon accroît de 30 % ses ressources en promotion extérieure

cadre de sa stratégie d'élargissement de son réseau de contacts et d'accroissement du volume de transactions au niveau mondial, les Projets Internationaux du salon –qui s'adressent à l'Amérique Latine, à l'Asie, aux États-Unis et au Canada, à l'Europe Centrale et de l'Est, à l'Europe de l'Ouest et aux Pays du Moyen Orient– constitueront un instrument clé. Entre autres activités, Alimentaria développera des missions inverses d'acheteurs, des rencontres de coopération, distribution, innovation et technologie alimentaire, des séminaires, ou encore l'initiative Taste & Flavours of Spain.

Les chiffres viennent épauler la projection du Salon International de l'Alimentation et des Boissons comme grand centre international pour les opérations commerciales : plus de 20 % des 158 000 visiteurs du salon viennent de l'étranger, pourcentage d'internationalisation qui atteint même les 30 % dans le cas des entreprises exposantes, soit plus de 1 500 firmes. Au total, 15 000 des 94 500 m² occupés par la superficie nette d'Alimentaria seront réservés aux exposants étrangers, soit 2 % de plus que lors de la dernière édition du salon en 2008.

La fête des marques

Outre l'internationalisation, les organisateurs du salon travaillent dur pour consolider d'autres valeurs stratégiques comme l'innovation et la sectorisation – avec la coexistence

international d'affaires les marques



de ses 15 salons différenciés – même si le leitmotiv de cette prochaine édition reste la promotion des marques de fabricant dans un cadre qui le rend plus nécessaire que jamais.

Alimentaria 2010 parie sur un vaste programme d'activités parallèles à l'exposition

Alimentaria fait la part belle aux activités liées à l'exposition par un vaste programme d'événements. Le salon présente un agenda rempli d'activités qui comprend congrès, séminaires, dégustations, espaces d'avant-garde et missions commerciales.

Forum International de l'Alimentation : Il présentera les résultats de l'étude « Les attentes du consommateur par rapport aux marques. Le rôle du fabricant comme gestionnaire de marque. », réalisée par le cabinet Synovate.

Congrès International du Régime Méditerranéen : Il accueillera un vaste programme de présentations et conférences liées à ce patron alimentaire internationalement reconnu.

BCNVanguardia : Ce Congrès International de la Gastronomie regroupe à chaque édition les grandes stars du panorama culinaire mondial : Ferran Adrià, Carme Ruscalleda et Juan Mari Arzak sont parmi les fidèles aux fourneaux de ce congrès.

Taste and Flavours of Spain : Nouvelle proposition visant à faire découvrir au plan international la variété gastronomique espagnole par le biais d'activités et avec l'aide d'experts en la matière. Elle se composera de trois espaces : Vinorum, consacré aux amoureux du vin, et qui pro-



Les activités visant à la promotion de la gastronomie espagnole se consolident

posera des dégustations guidées et des conférences magistrales ; La España de los Ibéricos, exposition visant à promouvoir l'ensem-

ble des délices provenant du porc ibérique à travers diverses dégustations ; et La España de los Aceites, espace qui présentera une centaine de variétés d'huiles espagnoles.

III^e Concours du Cuisinier de l'Année : Un concours de référence nationale pour les jeunes valeurs de la cuisine. Alimentaria 2010 accueillera la grande finale de ce concours dont les 7 demi-finales se sont étendues sur deux ans et sur l'ensemble de la géographie espagnole. Le Concours du Cuisinier de l'Année est le premier de sa catégorie en Espagne et il est soutenu par la WACS, la Fédération Mondiale des Sociétés de Cuisiniers.

L'Espagne, le pays des 100 fromages : Le secteur fromager espagnol se distingue par son volume de production et par la variété de ses produits. Cette activité propose un parcours visuel et gustatif tout au long de la géographie fromagère espagnole.

Fondation Triptolemos : Depuis le cadre académique et de l'entreprise, cette célèbre institution sera chargée d'éditer un support qui présentera la totalité de l'offre espagnole en matière de recherche dans le domaine de l'alimentation.

Journées Interpesca : Le programme d'activités du FROM (Fonds de Règlementation et d'Ordonnement du Marché des Produits de la Pêche et des Cultures Marines) aura une fois encore comme principaux acteurs le meilleur de la pêche et les produits de la mer.

Best Pack : Reconnaissance consolidée de la maison d'édition Ediciones y Estudios aux entreprises qui parient fort sur la créativité dans le domaine du marketing de l'alimentation et des boissons.



UE / Egypte

Euromed : libéralisation du commerce agricole entre l'Union européenne et l'Égypte

..... Après plusieurs mois de négociations bilatérales sur le volet agricole, l'Union européenne (UE) et l'Égypte ont approuvé le 9 octobre 2009 un amendement qui modifie les dispositions commerciales de leur accord d'association, en vigueur depuis 2004.

Le nouvel accord permet à l'ensemble des produits agricoles et de pêche égyptiens de pénétrer les marchés européens sans taxes douanières ni quotas, à l'exception de 11 produits. Ainsi, pour l'ail et les fraises ont été établis des quotas de 4 000 et 10 000 tonnes respectivement. Pour d'autres fruits et légumes dits sensibles pour le commerce avec l'UE, tels que le tomate, le concombre, la courgette, l'artichaut ou le raisin, certaines restrictions sont maintenues, notamment en ce qui concerne le calendrier des exportations. Par exemple, le raisin peut entrer dans les marchés européens seulement jusqu'à mi-juillet (l'Espagne commence sa production à ce moment) alors que la saison en Égypte se poursuit jusqu'à la fin octobre généralement. En revanche, les restrictions à l'entrée des agrumes et des pommes de terre ont été annulées, sachant que ces produits représentent 40% de la valeur des exportations agricoles égyptiennes totales. C'est également la même chose pour la grande majorité des fruits et légumes. Parallèlement, l'Égypte laissera entrer les produits agricoles européens à l'exception d'une liste de produits dont le tabac, l'alcool, le porc, le chocolat, le pâte et les pâtisseries. Pour l'entrée en vigueur du nouveau accord il faut attendre l'approbation du Conseil des ministres de l'UE et du Parlement égyptien. L'accord permet une renégociation de ses termes deux ans après l'entrée en vigueur des modifications.

Les autorités égyptiennes estiment que cette libéralisation ouvre de nouvelles opportunités aux exportateurs égyptiens, et que les ventes vers l'UE pourraient doubler d'ici quelques années. Cependant, les exportateurs égyptiens sont globalement méfiants quant aux résultats théoriquement bénéfiques de cette libéralisation agricole, notamment à cause de la persistance de barrières non tarifaires



Les autorités égyptiennes estiment que cette libéralisation ouvre de nouvelles opportunités aux exportateurs égyptiens, et que les ventes vers l'UE pourraient doubler d'ici quelques années.

et des difficultés rencontrées par les producteurs pour s'adapter à l'armature juridique européenne. En particulier, les normes sanitaires et phytosanitaires imposées à l'entrée des produits agricoles et agro-alimentaires sur le marché européen sont très strictes. Ainsi, la pomme de terre égyptienne souffre d'une interdiction d'entrée sur le marché de l'UE depuis août 2009 jusqu'à la saison prochaine à cause de tâches brunes, symptôme de maladie de ce tubercule, mais sans effet a priori sur la santé humaine.

Il convient de souligner enfin que le déficit de la balance commerciale de l'Égypte avec l'UE persiste. En 2008, les exportations égyptiennes vers l'UE ont été de 7 milliards d'euros, mais les importations en produits européens se sont élevées à 14 milliards d'euros. Sur le plan agroalimentaire, en 2008, l'UE a exporté vers l'Égypte pour 1,2 milliards d'euros de produits agricoles, alors que l'Égypte exporta à destination des pays européens pour 546 millions d'euros.

Plus de 140 entreprises bénéficieront du programme Optimexport

..... En application du programme Optimexport visant à promouvoir les exportations hors hydrocarbures, sur 140 entreprises, 44 bénéficieront d'un appui spécifique pour améliorer leurs capacités en matière d'exportation, et ce, conformément aux contrats de partenariat à l'export (CPE) signés au siège de l'Agence nationale de la promotion du commerce extérieur (Algex).



Programme de renforcement des capacités exportatrices des PME algériennes **OPTIMEXPORT**

La cérémonie de signature a regroupé les représentants du ministère du Commerce, de la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI) et des entreprises sélectionnées. Ces dernières, désormais appelées «Challengers», bénéficieront d'un programme qui touchera plusieurs volets (formation, information...).

Il s'agit, en effet, selon les explications fournies de « transférer aux chefs d'entreprise un savoir-faire et des compétences dans le but d'assurer une meilleure appréhension des marchés extérieurs ».

En d'autres termes, les entreprises non concernées par ce programme, au nombre d'une centaine, feront l'objet d'une autre opération d'aide à l'exportation. Elles bénéficieront de séminaires de sensibilisation et d'autres actions ciblées du programme Optimexport.

Ainsi, en plus de la première catégorie d'entreprises, un «vivre plus large» d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices seront sensibilisées, formées et orientées à cet effet. Le troisième groupe est incarné par les institutions publiques et privées du commerce international.

Par ailleurs, la Société algérienne d'assurance et de garantie des exportations (Sagex) prévoit pour l'année 2010 deux nouveaux produits qui s'ajouteront aux services qu'elle propose pour la promotion des exportations. La Sagex, avec un réseau englobant 80 pays, offre actuellement cinq produits destinés aux exportateurs.

Les mesures annoncées, faut-il le noter, coïncident avec les déclarations du chef du projet « Optimexport » de partenariat algéro-français pour le renforcement des capacités exportatrices des PME/PMI algériennes.

« Les entreprises algériennes ne profitent pas assez des accords d'association internationaux pour l'exportation de leurs produits hors hydrocarbures », a-t-il affirmé, rappelant que les exportations hors hydrocarbures demeurent nettement insuffisantes par rapport aux capacités réelles des entreprises algériennes. Un constat dressé à maintes reprises sans arriver à trouver les solutions pour faire démarrer la machine de l'exportation.

« Les entreprises algériennes ne profitent pas assez des accords d'association internationaux pour l'exportation de leurs produits hors hydrocarbures »

Un constat dressé à maintes reprises sans arriver à trouver les solutions pour faire démarrer la machine de l'exportation.

Source : www.latribune-online.com

The Coca-Cola Company lance à l'international sa **PlantBottle™** innovante

Les produits Coca-Cola et DASANI font leur début dans la première génération de plastique PET d'origine partiellement végétale. The Coca-Cola Company a annoncé que les boissons présentées dans son emballage innovant PlantBottle™ commencent à arriver en rayon dans certains marchés du monde, marquant le début de l'effort de la compagnie vers un objectif de production de 2 milliards de bouteilles en plastique de PET spécial d'ici la fin 2010.



Pes bouteilles en plastique PET PlantBottle sont en partie d'origine végétale et diminuent de ce fait la dépendance de la compagnie envers une ressource non renouvelable, le pétrole. Autre avantage, elle est 100 % recyclable, et les premières recherches indiquent que de la culture de la plante à la production de la résine, l'empreinte carbone de l'emballage PlantBottle est inférieure à celle des bouteilles en PET traditionnel.

« Nous accomplissons aujourd'hui un grand pas sur la voie de l'emballage durable, The Coca-Cola Company étant la première à commercialiser une bouteille en plastique PET recyclable en partie d'origine végétale », a déclaré Murtar Kent, président-directeur général de The Coca-Cola Company. « À partir des marques Coke à Copenhague et de l'eau DASANI dans l'Ouest des États-Unis, nous commençons le déploiement de la première génération de la bouteille du futur. »

Coca-Cola, Coca-Cola Light et Coca-Cola Zero en format 500ML et 2L sont désormais disponibles dans tout le Danemark en emballage PlantBottle. Une gamme de produits, dont Coca-Cola, Sprite, Fresca et DASANI, sera disponible dans l'Ouest du Canada en PlantBottle à partir de décembre et aux Jeux olympiques d'hiver 2010 de Vancouver. Et dans certains marchés déterminés de l'Ouest des États-Unis, notamment Seattle, San Francisco et Los Angeles, l'emballage PlantBottle sera utilisé à partir de janvier pour les marques de boisson gazeuse et DASANI

en plusieurs formats. Les lancements à venir sont programmés sur d'autres marchés, notamment le Brésil, le Japon et le Mexique, ainsi qu'à l'occasion de l'Expo 2010 de Shanghai en Chine.

L'emballage PlantBottle est actuellement issu d'un processus de transformation de la canne à sucre et de mélasse, un dérivé du sucre, en un constituant clé du plastique de PET. La canne à sucre utilisée à cet effet provient de cultures essentiellement arrosées par la pluie qui sont transformées en éthanol, et non en sucre raffiné. Au final, l'objectif de la compagnie est de faire appel à des déchets végétaux non alimentaires comme les copeaux de bois ou la paille de blé pour produire des bouteilles en plastique PET recyclable.

« Coca-Cola s'approvisionne actuellement en matière première destinée à sa PlantBottle auprès de fournisseurs brésiliens dont des organismes tiers ont vérifié qu'ils appliquent des pratiques agricoles de premier ordre », a déclaré Dr Jason Clay, le vice-président directeur Transformation du marché au WWF. « La préservation des ressources naturelles par une agriculture durable est indispensable pour des entreprises comme Coca-Cola désireuses de trouver des moyens d'atténuer les défis environnementaux. »

Source : bourse.lci.fr

Busch lance le **nouveau manomètre VacControl** qui permet de mesurer le vide au cœur de l'emballage

Le nouveau VacControl de Busch est un manomètre innovant qui mesure et enregistre en continu le niveau de vide au sein même de l'emballage. Il garantit ainsi l'intégrité des produits emballés et facilite leur traçabilité.

Une utilisation très simple pour une adaptabilité sans égal

Quel que soit le type de machine à emballage sous vide (machines à cloche, automates d'emballages...) et sans interrompre la production, le VacControl est simplement placé dans la machine à côté du contenu, avant sa mise sous vide.

Lorsque l'air est évacué, le VacControl mesure l'évolution de la pression sur un ensemble de 1500 mesures individuelles. Les intervalles entre ces mesures peuvent être réglés sur une période allant jusqu'à cinq heures, pour s'adapter au mieux au processus d'emballage.

La plage de mesure de la pression est de 1 à 999 mbar. Celle-ci est affichée en permanence sur l'appareil pendant que les mesures sont transmises à un ordinateur par liaison Bluetooth.

VacControl et VacConnect, des binômes branchés

Le logiciel VacConnect, fourni avec le VacControl, permet d'afficher, d'enregistrer (sous format Excel) et d'imprimer simplement les courbes de mesures. Le logiciel offre des fonctionnalités graphiques étendues permettant de personnaliser la présentation des résultats.

Chaque VacControl dispose d'une capacité individuelle de stockage de dix mesures avant transmission au PC. Un seul PC peut gérer simultanément jusqu'à dix manomètres VacControl.

...le manomètre VacControl supporte les variations de température et d'humidité, et s'adapte à tous les emballages sous vide grâce à ses dimensions compactes.

Fiabilité, robustesse et précision

De conception robuste, le manomètre VacControl supporte les variations de température et d'humidité, et s'adapte à tous les emballages sous vide grâce à ses dimensions compactes. C'est un instrument fiable grâce à son accumulateur intégré dont l'autonomie est de 8 heures. De plus une électronique éprouvée et le contrôle automatique de l'état de charge en font un instrument aux mesures sûres et précises.

Avec une plage de mesure allant de 1 mbar à la pression atmosphérique, VacControl couvre toute la plage de pression du processus d'évacuation durant l'emballage.

Le fonctionnement simple de VacControl permet ainsi de contrôler le vide dans les emballages en cycles courts et donc de surveiller et documenter en permanence la qualité de l'emballage.



Programme FOOD :

pour une **alimentation équilibrée** au **travail**

❖ Dans l'optique de la lutte contre l'obésité, le programme européen FOOD (Fighting Obesity Through Offer and Demand), lancé en France début octobre, vise à promouvoir une alimentation équilibrée au travail, en agissant à la fois sur l'offre des restaurateurs et la demande des salariés. FOOD vise à « informer pour sensibiliser, éduquer par la formation et installer dans les entreprises des politiques efficaces impliquant les DRH, les syndicats, la médecine du travail, ou en sollicitant des partenariats extérieurs », selon le communiqué.



FOOD s'attache à constituer un canal unique et essentiel entre l'offre et la demande, permettant d'influencer les habitudes alimentaires durant la journée de travail.

Les premiers outils sont prêts : un site internet (www.foodprogramme.eu), un DVD de e-learning réalisé avec des chefs européens, un guide pour les restaurateurs français. D'autres initiatives pédagogiques vont suivre : des formations ciblées, des livres de recette, des affiches, des ateliers de dégustation, des forums, des conseils aux entreprises comme la mise en place de distributeurs automatiques de fruits.

En agissant conjointement avec les restaurateurs et les salariés consommateurs, FOOD s'attache à constituer un canal unique et essentiel entre l'offre et la demande, permettant d'influencer les habitudes alimentaires durant la journée de travail. FOOD invite ainsi dans 6 pays, plus de 52 000 employés à participer au projet. Il permettra :

- De sensibiliser les salariés afin de les aider à améliorer leur alimentation pendant leur journée de travail.
- D'améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre en travaillant étroitement avec les restaurateurs et les chefs.

Source : www.lrbeva.com

MADAM, la Machine À Décoder les Aliments Mystérieux

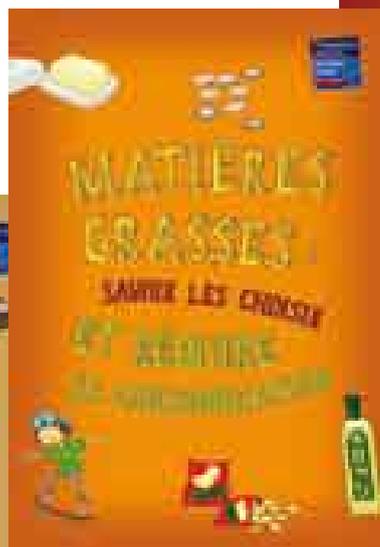
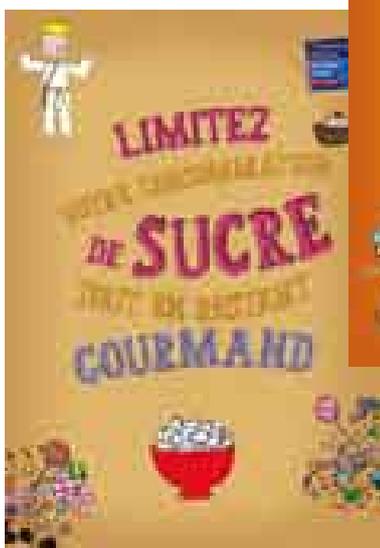
- Dans le cadre du Plan National Nutrition Santé, l'outil MADAM a été développé. MADAM, qui signifie Machine A Décoder les Aliments Mystérieux est composé d'un comparateur d'aliments, de conseils pour manger mieux selon le PNNS (Plan National Nutrition Santé), de conseils pour limiter sa consommation de sucre, de sel et de gras, et d'un guide de lecture des tableaux nutritionnels et des listes d'ingrédients présents sur l'emballage des aliments.



La Madam, « Machine A Décoder les Aliments Mystérieux », est un module pédagogique mis en ligne sur www.mangerbouger.fr. Ce module permet au grand public de comparer les teneurs en gras, en sucre et/ou en sel de plusieurs dizaines de produits parmi les plus grandes familles d'aliments consommées quotidiennement. Le module comporte également de nombreuses informations sur l'étiquetage nutritionnel, les principales allégations en matière d'alimentation et rappelle les grands principes d'une nutrition favorable à la santé.

Grâce à des échelles, le consommateur peut évaluer visuellement quels sont les aliments les plus riches en matière grasse, en sel ou en sucre. Et ceci pour de nombreuses familles d'aliments : céréales du petit déjeuner et barres céréalières, pains, biscottes et viennoiseries, yaourts et desserts, fromages, boissons sans alcool, jambons, viandes, poissons, oeufs, etc. Il manque peut être un élément : être

Grâce à des échelles, le consommateur peut évaluer visuellement quels sont les aliments les plus riches en matière grasse, en sel ou en sucre.



capable de faire des comparaisons entre catégories : pourquoi ne pas comparer l'apport en matières grasse d'une barre chocolatée avec un morceau de fromage, un fruit ou tout autre encas ?

►► Pour en savoir plus :
MADAM sur le site
www.mangerbouger.fr

Source : www.blogagroalimentaire.com

Aupalesens : un projet de lutte contre la **dénutrition des seniors**

- Le projet Aupalesens, co-labellisé par les pôles de compétitivité VITAGORA et VALORIAL, porté par Virginie Van Wymelbeke, docteur en nutrition de la personne âgée au centre gériatrique de Champmaillot à Dijon, a été retenu dans le cadre de l'appel à projets du programme de recherche en ALimentation et Industries Alimentaires (ALIA) de l'Agence Nationale de Recherche (ANR).

Regroupant neuf partenaires, ce projet, d'une durée de quatre ans, s'inscrit dans la démarche du Programme National Nutrition Santé (PNNS2) dont l'un des dix objectifs spécifiques est de « prévenir, dépister, limiter la dénutrition des personnes âgées ».

Plus concrètement, son objectif est de parvenir à mieux connaître les changements qui apparaissent au cours du vieillissement, et en particulier ceux qui mènent aux premiers signes de malnutrition. « L'originalité de ce projet, unique en son genre, est de ne pas dissocier sensorialité et nutrition afin d'essayer de mieux comprendre comment l'avancée en âge peut entraîner la dénutrition », précise Virginie Van Wymelbeke.

« L'originalité de ce projet, unique en son genre, est de ne pas dissocier sensorialité et nutrition afin d'essayer de mieux comprendre comment l'avancée en âge peut entraîner la dénutrition »



Pour la première phase du projet, une enquête sera réalisée auprès de la population cible : les plus de 65 ans. Aupalesens s'intéressera également aux jeunes seniors d'environ 55 ans. Les résultats de l'enquête permettront d'entamer la seconde phase qui consistera à améliorer la prise alimentaire et offrir à la personne âgée la possibilité de se réapproprier son repas. Les laboratoires

et les industriels partenaires du projet seront amenés à améliorer les produits existants, voire à en concevoir de nouveaux.

Il restera ensuite à vérifier si la deuxième phase du projet permet d'augmenter la prise alimentaire et de valoriser les résultats obtenus sous la forme de recommandations par les professionnels et les différents organismes concernés.

Source : www.lrbeva.com



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



BWT FRANCE - PERMO

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

e-mail | permo.export@bwt.fr - www.permo.fr



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

www.permo.fr

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI



Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Double entrée 180 litres - 100% de jus de extraction

Garantissent la résistance à l'abrasion d'huile

Nouvel amortisseur - stabilisateur - utile pour l'auto-
compensation de l'usure de la machine

Le futur de l'extraction de l'huile d'olive a commencé. Grâce aux nouveaux extracteurs centrifuges de la série VANGUARD qui garantissent une capacité de production élevée allée à un meilleur rendement d'huile.

La série VANGUARD offre des performances supérieures, une économie de fonctionnement sans précédent, et un prix hautement compétitif.

GRUPPO

PIERALISI

Via Don Battistoni, 1 - 60035 JESI (AN) - Italy

Tel. +39-0731-231.1 - www.pieralisi.com - info@pieralisi.com