

Economie :

Le marché des **produits halal** à l'horizon 2012

Dossier :

Produits de Terroir :
Comprendre et agir

Invité :

M. Azeddine BAH,
Gestionnaire administratif
de l'Association Rituelle
de la Grande Mosquée de Lyon



Djazagro

1^{re} édition

12-15
AVRIL
2010

FAIR OF THE
EXPOSITIONS
DE LA SAISON
ALGER

Maîtriser son environnement local et
international pour réussir
en 2010

www.djazagro.com

Exposition internationale
des produits agricoles et agro-alimentaires

SOMMAIRE

ECONOMIE - PRODUITS HALAL

- 5. Le marché des produits halal à l'horizon 2012
Les fondamentaux du marché
- 7. La consommation alimentaire
- 12. Le marché des produits halal en France

L'INVITÉ DU MOIS

- 17. Interview de M. Azeddine BAHI, Gestionnaire administratif de l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon (ARGML)

DOSSIER DU MOIS - PRODUITS DE TERROIR

- 20. Produits de Terroir : Comprendre et agir
La protection de l'origine
- 22. Etablir un cahier des charges : faire des choix et perdre de la diversité ?
- 25. Les enjeux internationaux des indications géographiques
- 27. L'application du paquet Hygiène aux produits traditionnels

QUIZ

- 30. Interview de M. Cherif BENCHABILES,
Secrétaire Général de la CNMA - Assurance

NEWS ENTREPRISES

- 33. Algérie - La traçabilité des produits au centre des débats à Oran
- 34. Maroc - Fellah-trade.com, un centre de veille virtuel pour les agriculteurs marocains
- 35. Tunisie - Sied Emballage (Altea Packaging Group), Certifiée ISO 22000
- 36. France - Bonduelle rachète Ganot devenu France-Champignon

FORMATION

- 37. HIFMI : Un Organisme sur tous les fronts
- 38. Mastère Spécialisé Marketing Alimentation Santé :
Les étudiants se nourrissent de projets consistants !

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 39. DJAZAGRO : Le salon international de l'agroalimentaire
- 41. HALAL EXPO : Un salon professionnel unique en Europe
- 42. L'agenda des Salons Mars - Avril 2010

TRANSACTION

- 43. France - Malgré une baisse des échanges, les exportations agroalimentaires françaises résistent à la crise
- 44. Algérie - Les produits de la pêche exportés vers l'UE soumis à un certificat de capture

INNOVATION

- 46. « Allo Halal » Des surgelés halal livrés gratuitement à domicile
- 47. Du raisin, des bulles, une belle robe dorée... mais pas d'alcool

BIEN-ÊTRE

- 48. OnePure : Une gamme de cosmétiques Halal
- 49. Power-Up : Plusieurs heures d'énergie 100 % naturelle

- 50. Liste des derniers adhérents Agroligne

5



17



20



41



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 / Drim Services :

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 / Échanges Sud-Sud :

Contact : E. Anguy, I. Zoubir
Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
Tél. : 00 212 522 66 13 11
Fax : 00 212 522 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

La déferlante Halal !!!

Avec un Chiffre d'affaires estimé à 5 milliards d'euros en 2010 et des perspectives de progression de 10 % à l'horizon 2012, le marché des produits halal constitue désormais un secteur incontournable dans le paysage agroalimentaire français mais aussi un fort relais de croissance dans cette période de crise.

Pour le constater, il suffit simplement d'observer l'offre qui ne cesse de se diversifier de jour en jour. En effet, les lancements de produits sont de plus en plus nombreux avec désormais une présence massive des marques de grands groupes agroalimentaires mais également des marques de distributeurs. La concurrence entre les différents acteurs du marché va de ce fait, être plus vive, avec pour conséquence la nécessité d'investir dans les moyens marketing pour gagner des positions dans les linéaires des GMS et dans les préférences de choix des consommateurs.

Enfin, concernant le contrôle et la certification de tous ces nouveaux produits, nous avons décidé d'interviewer M. Azeddine BAHY (Gestionnaire administratif de l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon) afin qu'il nous fasse part de son expertise et de son action au quotidien.

Elias CHERIF

Le marché des produits halal à l'horizon 2012

► Étude publiée par Xerfi en octobre 2009.

..... Le terme halal signifie « autorisé » en arabe (par opposition à ce qui est interdit, ou « haram »). Cette notion renvoie aux contraintes alimentaires dans la religion musulmane (concernant principalement les boissons alcoolisées et les produits carnés).

.....Les fondamentaux du marché

Le porc est expressément interdit. Le bétail (les bovins et les ovins principalement), ainsi que la volaille sont des animaux autorisés mais ils doivent être abattus selon le rite musulman pour que leur chair soit licite. En raison de son rôle auprès de l'homme, le cheval n'est pas consommé.

Pour qu'un produit soit halal,

- il ne doit contenir ni alcool ni porc ;
 - les animaux ne doivent pas avoir été étourdis avant d'être abattus.
- Ils doivent également avoir été égorgés d'un seul geste, dans la direction de La Mecque, par un sacrificateur musulman qui doit évoquer le nom d'Allah.

Certains colorants ou additifs sont également interdits car ils peuvent contenir des ingrédients ou être issus de produits eux-mêmes interdits. Ceci explique le développement de gammes de produits halal très divers, à l'image des œufs (garantissant que les poules ont reçu une alimentation exclusivement végétale), des bonbons (absence de gélatines ou de graisses à base de porc) ou plus généralement de tout produit n'ayant pas été en contact avec des aliments interdits. L'eau Evian de Danone est ainsi certifiée halal pour pouvoir être exportée en Malaisie, un pays parmi les plus engagés dans les processus de certification halal.

Extension aux produits non alimentaires

Dans cette optique, des gammes de cosmétiques « halal » sont également apparues sur le marché. Elles ne contiennent

Certains colorants ou additifs sont également interdits car ils peuvent contenir des ingrédients ou être issus de produits eux-mêmes interdits.



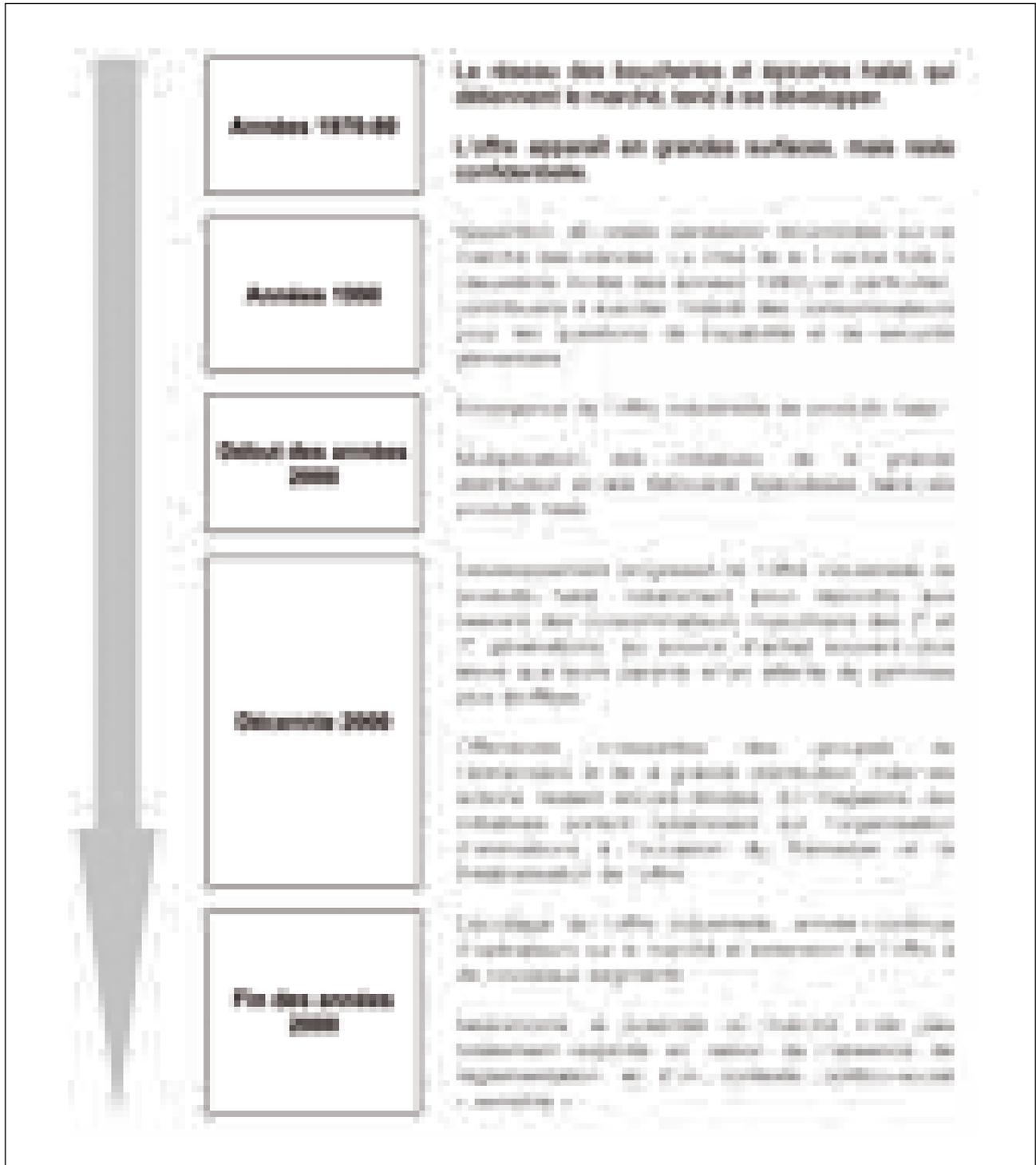
ni alcool ni produits issus d'animaux (graisses...) et ne sont pas testés sur les animaux. La marque Jamal (www.jamal.fr) propose ainsi des produits certifiés par la mosquée de Paris. Une Canadienne, Leyla Mandi, a également lancé sa marque sur ce créneau, One Pure.

Surcoûts pour les industriels des viandes

Les industriels souhaitant produire de la viande halal doivent adapter leurs modes de fabrication. Ils doivent notamment prévoir des installations spécifiques pour immobiliser les animaux et assurer la présence d'un sacrificateur. Toutefois, ces investissements sont généralement rentabilisés rapidement.

Les principales étapes du développement du marché

Historique du marché des produits halal en France



Source : Xerfi

.....La consommation alimentaire

Les prévisions pour 2010

L'alimentaire touché par les arbitrages de consommation

La baisse sensible de la consommation alimentaire en volume¹ en 2009 a marqué une rupture par rapport aux années précédentes. Elle a notamment montré que le fait d'être une dépense contrainte n'a pas empêché l'alimentaire d'être soumis aux arbitrages réalisés par les ménages dans leurs dépenses. Ceux-ci ont pu prendre différentes formes : choix entre les gammes de produits (report vers les marques de distributeurs), achats en plus petites quantités, abandon de certains produits considérés comme non essentiels, etc.

La consommation des ménages en produits alimentaires se repliera nettement en 2009 (en volume), avant de rebondir très légèrement.

Consommation en produits alimentaires (*).....

Unité : % des variations annuelles en volume



¹ A noter que la consommation en volume mesurée par l'INSEE n'est pas liée directement à des quantités. En particulier, en raison du mode de construction de l'indice, les phénomènes de descente en gamme (report vers les marques de distributeurs) pèsent sur l'évolution de l'indicateur, sans que cela corresponde nécessairement à une baisse des quantités achetées.

(*) Y compris boissons et tabac
Estimations Xerfi (Source primaire INSEE)



Les perspectives de croissance par segments à l'horizon 2010

Dynamique d'évolution et potentiel des produits alimentaires

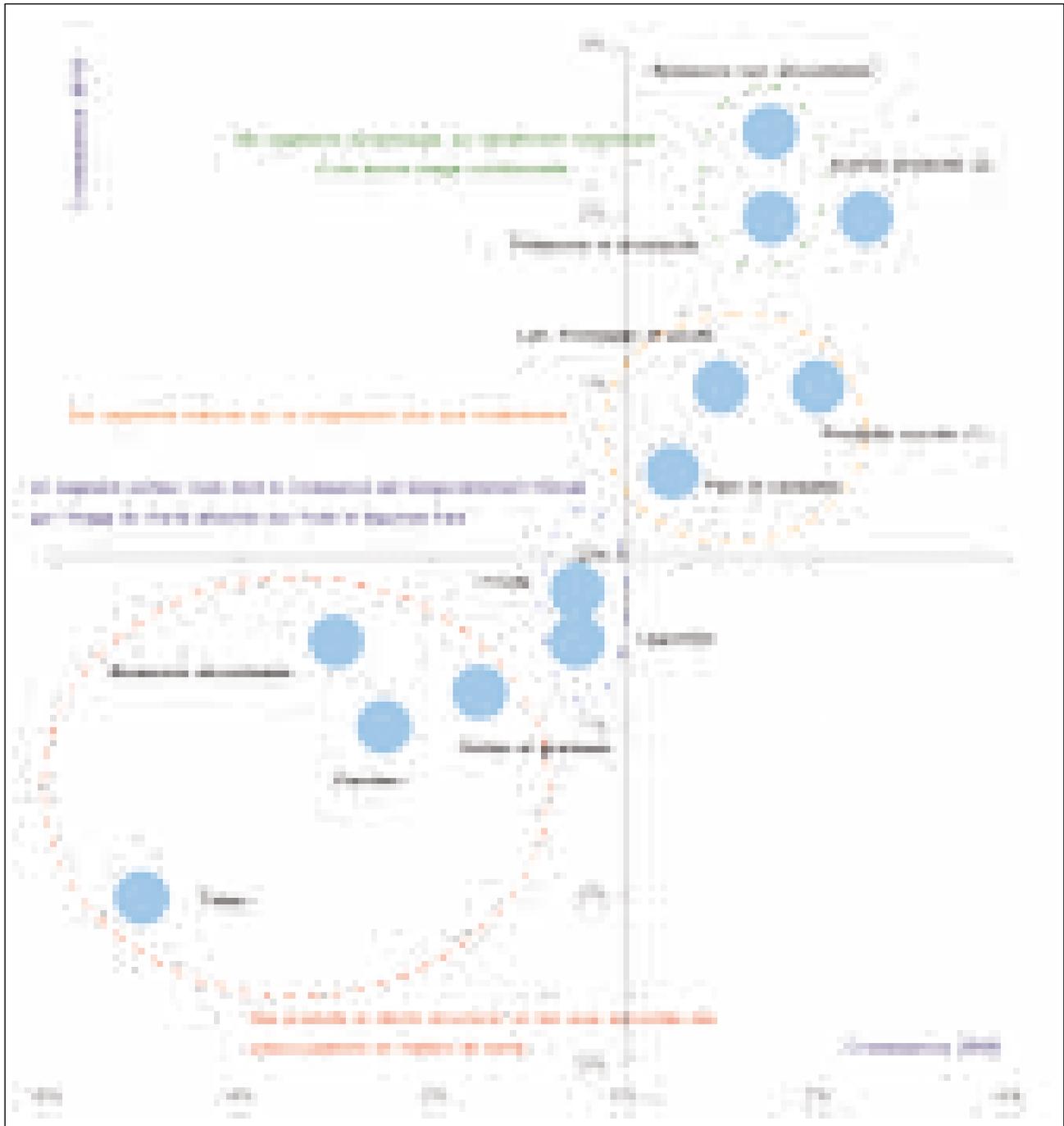
Evolution de la consommation des ménages par produits

Unité : %, croissance en volume

Focus sur la consommation de viande

Une demande atone

En forte progression sur longue période, les quantités totales de viandes consommées en France ont eu tendance à stagner ces dernières années. Le secteur a en effet été touché par plusieurs facteurs : le déclin des viandes brutes (réputées difficiles à cuisiner), l'impact du discours nutritionnel défavorable aux viandes rouges, et le positionnement



(1) Sucre, confitures, miel, chocolat et confiserie

(2) Sel, épices, sauces et produits alimentaires non classés ailleurs

Estimations et prévisions Xerfi

Eaux

Fruitées

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

que du

NOUVEAU

chez MAMI

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

NOUVEAU

En famille entre amis

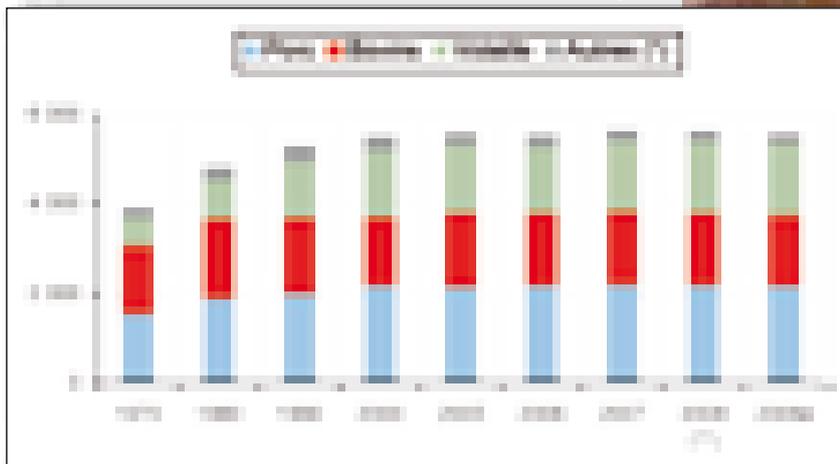
— buvons MAMI /

prix élevé de certaines espèces (viandes bovines en particulier). Les crises sanitaires (pics de la crise de la « vache folle » en 1996 et 2000, grippe aviaire en 2005-2006, etc.) ont également nui à l'image de la filière.

La consommation totale de viande ne progresse pratiquement plus depuis le début des années 2000.

Evolution de la consommation totale de viande en France

Unité : millier de tec (tonne équivalent carcasse)



(*) Ovins, caprins, équidés / (**) Estimations Office de l'Elevage
Estimations Xerfi / Source : Office de l'Elevage

Evolution de la consommation totale de viande en France

Unité : millier de tec (tonne équivalent carcasse)

Année	Porcs	Bœuf	Outils	Volailles	Total
1970	1000	1000	1000	1000	4000
1980	1200	1200	1200	1200	4800
1990	1300	1300	1300	1300	5200
2000	1300	1300	1300	1300	5200
2005	1200	1200	1200	1200	4800
2008	1100	1100	1100	1100	4400

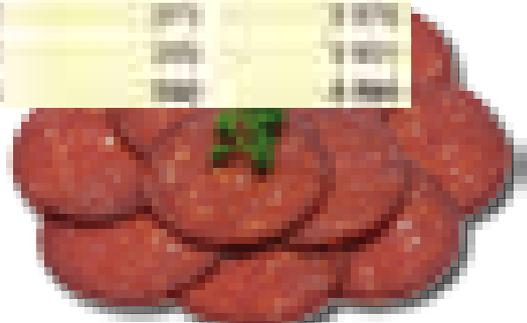
(*) Ovins, caprins, équidés / (**) Estimations Office de l'Elevage
Estimations Xerfi / Source : Office de l'Elevage



© Kate Barry : Marché International de Rungis

Baisse de la consommation individuelle de viande

Au niveau individuel, la tendance est encore plus nette. La consommation par habitant est ainsi tombée à 88,4 kilos en 2008, soit environ le niveau atteint à la fin des années 1970.



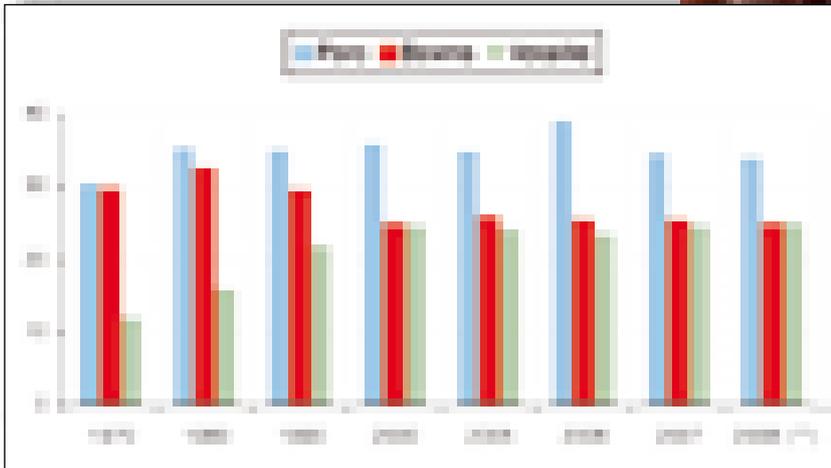
Le porc, utilisé notamment dans la fabrication de charcuteries, reste la viande la plus consommée en France.

La volaille a fortement progressé sur longue période, au détriment des viandes bovines (bœuf et veau).

La consommation des autres viandes (mouton, cheval) reste marginale.

Evolution de la consommation individuelle de viande en France

Unité : kilo équivalent carcasse



(*) Ovins, caprins, équidés / (**) Estimations et source Office de l'Elevage

Evolution de la consommation individuelle de viande en France

Unité : kilo équivalent carcasse

Année	Porc	Volaille	Autres	Total
1974	10.5	9.5	4.5	24.5
1980	11.5	10.5	5.5	27.5
1985	11.0	10.0	5.5	26.5
1990	11.5	10.5	5.5	27.5
1995	11.0	10.0	5.5	26.5
2000	12.0	11.0	5.5	28.5
2005	11.5	10.5	5.5	27.5
2010	11.0	10.0	5.5	26.5
2014	10.5	9.5	5.5	25.5

(*) Ovins, caprins, équidés
(**) Estimations et source Office de l'Elevage

Les musulmans, de grands consommateurs de viandes

Dans ce contexte, le halal apparaît comme un relais de croissance majeur en raison des habitudes de consommation des musulmans. Ceux-ci achètent nettement plus de viande que le reste de la population (leur consommation est supérieure d'environ un tiers à la moyenne) et



© Kate Barry : Marché International de Rungis

recherchent principalement des produits halal. On estime ainsi que les musulmans consomment environ 70 kg de viande de volaille par personne et par an, soit près de trois fois plus que la moyenne. Le mouton est également une viande davantage achetée par les musulmans.

Le marché de la viande halal est ainsi généralement estimé entre 300 et 400 000 tonnes par an, soit près de 10% des quantités totales (hors viande de porc).

.....Le marché des produits halal en France

Les circuits de distribution

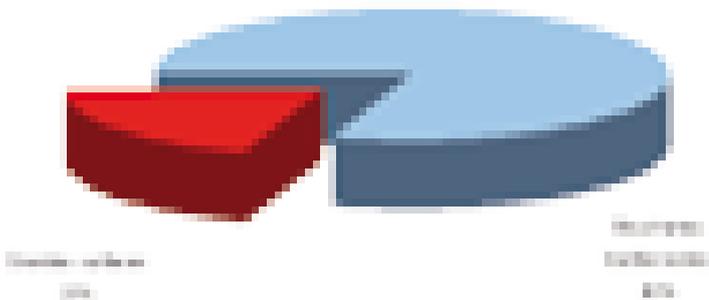
Prédominance du circuit traditionnel

La distribution de produits halal reste très nettement dominée par les boucheries traditionnelles. Celles-ci bénéficient de leur légitimité et de leur présence historique sur le marché. Elles apportent en effet une image de qualité et une caution morale (relation de confiance nouée entre le consommateur et le boucher pour que ce dernier fournisse des produits licites).

Les boucheries traditionnelles réalisent 80% des ventes de viande halal en France.

Répartition des ventes de viande halal par circuits

Unité : % des ventes en volume



Source : Xerfi via presses



Forte évolution du tissu commercial

Le nombre de boucheries halal est estimé entre 2 000 et 3 000 établissements en France, dont environ le tiers est localisé en région parisienne. Le tissu commercial tend à évoluer rapidement, en raison d'un important « turnover ». De nombreuses boucheries traditionnelles sont ainsi reprises par des musulmans, devenant halal, mais ces établissements peuvent ensuite fermer rapidement.

Les perspectives du marché

Poursuite de la croissance...

Le marché des produits halal conserve un important potentiel de croissance à moyen terme. Il maintiendra ainsi un rythme de progression supérieur à 10% par an à l'horizon 2012.

Le développement du marché s'appuiera sur différents types de leviers :

- la volonté d'un nombre croissant de consommateurs musulmans d'acheter, dès que possible, des produits halal. Ceci concerne aussi bien la consommation à domicile que la restauration hors foyer.
- au delà de l'obligation religieuse ou de la fidélité à la culture d'origine, la certification halal est parfois perçue comme apportant d'autres avantages : meilleure qualité gustative et sanitaire, processus d'abattage plus respectueux de l'animal, etc.

Cette image permet aux opérateurs de toucher également des consommateurs non musulmans, à l'image des évolutions déjà constatées dans les circuits traditionnels (boucheries halal s'adressant à une clientèle non musulmane).



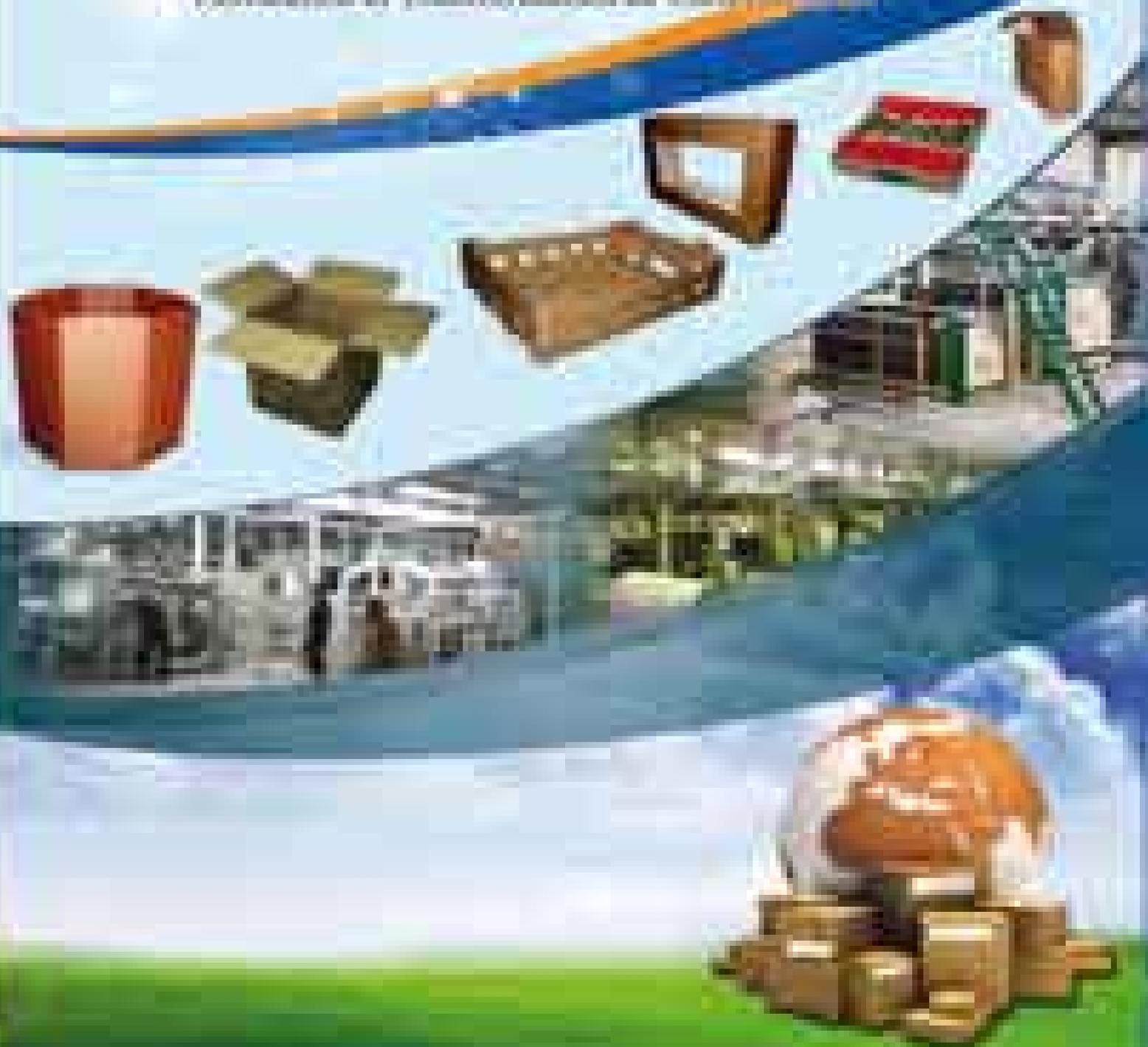
© Kate Barry : Marché International de Rungis



EMBALLAGE

E GENERAL EMBALLAGE

Emballage et Transformation de Carton



1000 Avenue de la Vallée, Québec, Québec H3A 2K4

Téléphone : 514 381-1111

Fax : 514 381-1112

Site Web : www.egeneral.com

1000 Avenue de la Vallée, Québec, Québec H3A 2K4

Téléphone : 514 381-1111

Fax : 514 381-1112

Site Web : www.egeneral.com

...mais des freins subsistent

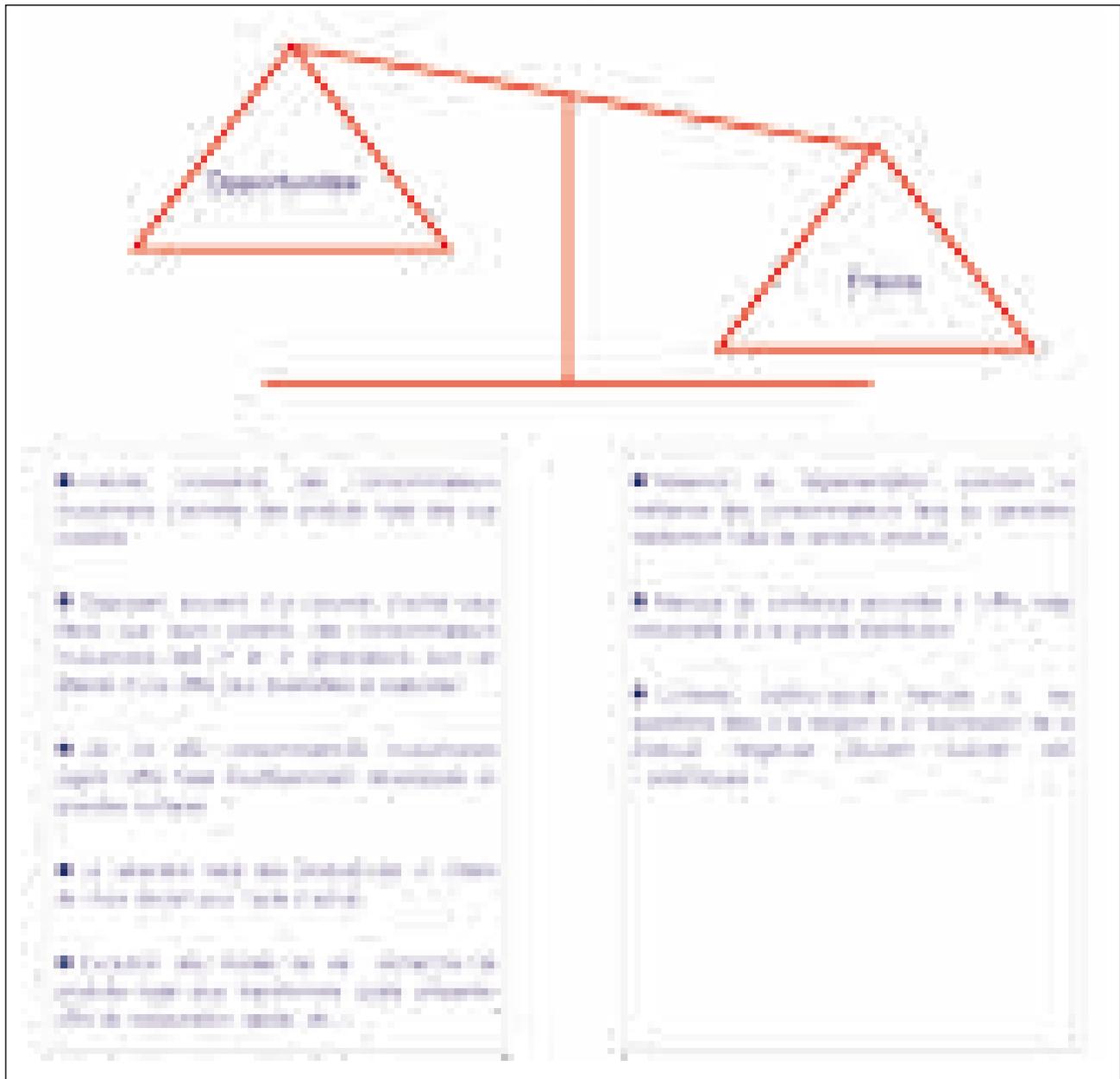
Néanmoins, le développement du marché se heurte à un obstacle de taille, le manque d'information et de transparence sur les processus de certification des produits halal. Le site développé par Casino (wassila.fr) vise ainsi à répondre aux interrogations des consommateurs musulmans sur la traçabilité des produits halal.

La clarification de la réglementation serait un moteur de croissance très fort pour le marché du halal, mais une telle évolution est peu probable à court terme. La difficulté à faire émerger un organisme de certification reconnu au niveau national et les réticences des pouvoirs publics français à intervenir laissent en effet présager un statu quo

dans l'immédiat. La situation pourrait néanmoins évoluer à plus long terme, sous la pression des consommateurs désireux d'obtenir des gages de qualité.

Dans ce contexte, les grands industriels (Fleury Michon, Herta, LDC, Duc, etc.) cherchent à s'appuyer sur la notoriété de leurs marques, dont le rôle est de se porter garantes de la qualité des produits. Pour que cette stratégie fonctionne à plein, les opérateurs devront néanmoins renforcer leur crédibilité sur le marché du halal, un créneau souvent relativement nouveau pour elles.

Opportunités de croissance sur le marché des produits halal

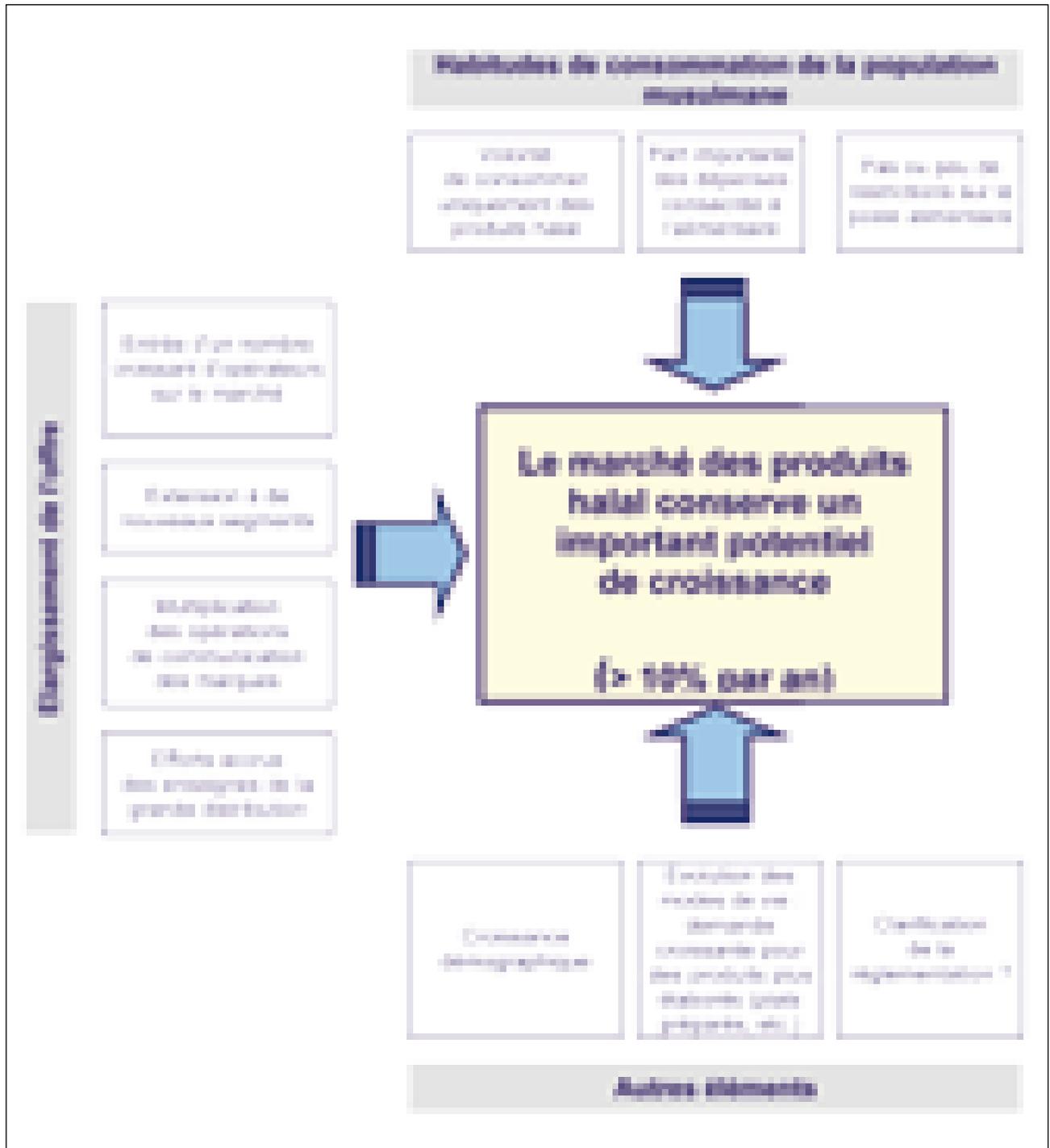


Source : Xerfi



Les vecteurs de croissance du marché des produits halal à l'horizon 2012

3 grands ensembles de leviers



Source : Xerfi

Le marché des produits halal à l'horizon 2012

Le groupe Xerfi
en quelques mots :

Le groupe Xerfi est en France le leader des études économiques sectorielles. Il présente le plus grand catalogue de travaux sur la France et l'international.

Un savoir indépendant,

il apporte à ses clients par ses équipes professionnelles, la rigueur, la qualité, la diversité, son savoir-faire intellectuel, l'écoute, l'agilité, l'innovation, la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

Programme de marché et opportunités de croissance
Portrait commercial et forces en présence

L'étude la plus complète pour comprendre le marché des produits halal, ses enjeux, ses perspectives et son contexte commercial :

- Les perspectives de marché à l'horizon 2012
- L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations
- La gouvernance des réseaux de distribution
- La structure de la concurrence et les forces en présence
- Les stratégies de développement et les relais de croissance

Pour d'informations
sur nos études :

www.xerfi.fr
Mail : etudes@xerfi.fr
Tel : 01.83.22.42.01

LES DERNIÈRES PUBLICATIONS DU GROUPE XERFI

SECTEUR INDUSTRIEL 4410 AJM011111

Alimentation pour animaux de la ferme
Evolution des dépenses
Région de Normandie
Aménagement immobilier
Evolution des dépenses et dépenses
Marché de l'apiculture fleur et de l'alimentation fleur de gamme
Fonctionnalités
Evolution régionale à l'horizon 2012
Marché de l'assurance
Région de Île-de-France et Île-de-France
Efficacité
Le rôle stratégique face aux défis de développement durable

Interview de M. Azeddine BAHI, Gestionnaire administratif de l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon (ARGML)

..... **Agroligne :** Pourriez-vous nous présenter en quelques mots vos fonctions au niveau de la Grande Mosquée de Lyon ?

M. Azeddine BAHI : Je suis gestionnaire administratif de l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon (ARGML), qui est en charge du contrôle et de la certification Halal de la Grande Mosquée de Lyon.

Agroligne : Qu'entend-t-on par le terme « halal » ? Quelle définition peut-on lui donner ?

M. Azeddine BAHI : « Halal » définit ce qui est permis en Islam, par opposition à « Haram » qui définit ce qui est interdit, illicite. Ces termes sont utilisés pour tout ce qui régit la vie du musulman.

On appelle viande halal (licite) une viande obtenue d'un animal licite du point de vue Islamique (halal) et sain, sacrifié pour Allah le Tout Puissant selon les principes de l'Islam. Bien entendu il s'agit ensuite d'assurer une procédure de contrôle strict pour qualifier le produit final emballé de « halal » dans la mesure où bien des opérations ont lieu après le sacrifice.

Agroligne : D'où vient cette exigence forte de la communauté musulmane pour consommer uniquement des produits halal ?

M. Azeddine BAHI : La consommation de produit halal est une prescription religieuse, de ce fait, il est important pour un musulman de répondre à cette exigence. Nous constatons d'ailleurs que consommer uniquement des produits halal n'est pas en fonction du niveau de pratique religieuse, mais demeure très important dans le mode de vie du musulman.

Agroligne : A partir de quand le contrôle et la certification des produits halal se sont-ils imposés ?

M. Azeddine BAHI : Dès lors que des volontés de produire des viandes et produits halal se sont manifestées, il nous a paru nécessaire de réglementer ces pratiques du fait de la méconnaissance des industriels que nous devions



accompagner, mais également parce que nous considérons que seule une institution religieuse peut se prévaloir de garantir au musulman le caractère licite des produits qui lui sont proposés, dans la mesure où nous sommes dans la dimension du sacré. Une simple traçabilité informatique ne peut suffire à attester du caractère halal des produits.

Agroligne : Comment et par quel mécanisme ce contrôle a-t-il pu être mis en place ?

M. Azeddine BAHI : Dans un premier temps, il s'agit de sensibiliser chacun des acteurs de la filière de production sur les principes et les conditions préalables nécessaires à la bonne conduite d'une opération de production halal par un audit préalable (mise en place dispositifs de contention des animaux à bascule et orientation vers la Mecque, chaînes de productions et personnel dédiées au halal, formation et encadrement des sacrificateurs rituels et des opérateurs de production par nos contrôleurs rituels,...). Une fois les conditions réunies, nous pouvons démarrer les opérations de production halal, supervisées par les contrôleurs rituels de l'ARGOL.

Agroligne : Comment les musulmans faisaient-ils par le passé pour trouver des produits halal ?

M. Azeddine BAHI : Par le passé, l'accès aux produits halal était difficile, certains consommateurs sacrifiaient

eux-mêmes leurs volailles ou leurs agneaux. Les abattoirs n'étaient pas équipés et ne semblaient pas avoir connaissance de ce besoin latent.

Agroligne : A partir de quand le halal est devenu un label ?

M. Azeddine BAHI : A ce jour, l'appellation halal est malheureusement galvaudée, du fait qu'elle ne bénéficie pas d'une protection juridique officielle. Seuls les organismes de certification halal de qualité peuvent être les garants de la licéité rituelle des produits proposés.

La simple mention « halal » sur un produit ne suffit pas au consommateur : une garantie crédible doit être apportée par un organisme de certification halal.

Agroligne : Techniquement, quels sont les organismes de contrôle/certification aujourd'hui en France ?

M. Azeddine BAHI : Depuis 1996, le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation et le Ministère de l'Intérieur ont agréé la Grande Mosquée de Lyon, la Grande Mosquée de Paris et la Mosquée d'Evry-Courcouronnes, en qualité d'organismes religieux pour habilitier des sacrificateurs autorisés à pratiquer l'égorgeage rituel. Ensuite, d'autres associations et sociétés indépendantes se sont également lancées dans la certification halal.

L'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon bénéficie, par ailleurs d'une reconnaissance à l'échelle internationale : elle a obtenu depuis le 1er Janvier 2004 l'accréditation officielle du «Gouvernement de la Malaisie», représenté par le «JAKIM», organisme central de contrôle Halal chargé des affaires Islamiques en Malaisie. L'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon a également obtenu depuis le 16 Novembre 2005 l'accréditation officielle du «Secrétariat Général des Municipalités des Emirats Arabes Unis» chargé de statuer sur les recommandations en matière de Halal de la commission nationale pour la sûreté alimentaire et la commission de contrôle vétérinaire des Emirats Arabes Unis.

Par ailleurs, L'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon a signé un protocole d'accord le 12 Avril 2007 avec «The Institute for Halal Food Standard of Thailand» chargé des standards de développement, de contrôle et de vérification des produits Halal en Thaïlande et le «Halal Science Center» de l'Université de Chulalongkorn en Thaïlande.

Ces accréditations habilitent L'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon en tant qu'organisme de référence pour le contrôle et la certification Halal des produits exportés vers ces pays à destination de la consommation musulmane.

Agroligne - Comment la Mosquée de Lyon supervise-t-elle ces contrôles/certifications ?

M. Azeddine BAHI : Pour l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon, une certification halal de qualité

nécessite la présence permanente d'un ou plusieurs contrôleur(s) rituel(s) durant toute la durée de l'opération de production halal, et ce depuis le sacrifice rituel jusqu'au conditionnement final du produit. Nos contrôleurs rituels sont nos salariés et de ce fait exercent leur responsabilité de façon indépendante et permanente par rapport à la société contrôlée (ils ne sont pas juges et parties).

Le sacrifice rituel doit être exercé par un musulman pratiquant, pubère, sain d'esprit et maîtrisant parfaitement le geste. Seul le sacrifice rituel à la main est autorisé, dans la mesure où c'est un acte rituel et d'adoration. Le sacrificateur rituel doit pratiquer le sacrifice en prononçant « Au nom de Dieu, Dieu est le plus grand ». Quelque soit l'animal sacrifié, celui-ci doit impérativement être vivant au moment du sacrifice.

Agroligne : Comment le mécanisme de contrôle et de certification halal se fait-il ? Existe-t-il un suivi du produit une fois le label halal attribué ?

M. Azeddine BAHI : Nos contrôleurs rituels sont postés dans les usines de production à chaque opération de fabrication halal ; ils contrôlent l'ensemble du processus : vérification du nettoyage complet de la chaîne de fabrication (locaux, machines, ustensiles,...), vérification des matières premières carnées (dans le cas d'une fabrication de produits élaborés type plats cuisinés, ils s'assurent que les viandes utilisées portent les marques de certification halal de l'ARGML- scellés, étiquetages portant notre logo), puis autorisent le démarrage de la fabrication sous leur contrôle. Dans le cas d'étapes intermédiaires, les produits en attente sont scellés avec nos outils d'identification afin d'éviter les contaminations croisées possibles.

La certification finale des produits se fait par l'apposition de nos étiquettes portant le logo ARGML, qui garantissent aux consommateurs musulmans le caractère halal des produits.



Concernant les abattoirs, le sacrifice rituel étant pratiqué à la main, la cadence d'abattage doit permettre au sacrificateur rituel d'exercer son geste avec précision car toute volaille ou autre animal n'ayant pas été correctement égorgé serait retiré de la chaîne par le contrôleur rituel. Le même processus de suivi et de contrôle est appliqué ensuite tout au long de la chaîne de production.

Agroligne : Quel est le rôle du CFCM dans le contrôle et la certification ?

M. Azeddine BAH I : A ce jour, le CFCM n'a pas d'implication concrète dans le domaine du halal, dans la mesure où son activité s'est portée principalement dans la représentation de l'Islam en France et en tant qu'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics. Des discussions sont néanmoins menées à ce sujet.

Agroligne : Pour la gélatine et les additifs symbolisés par le « E ». Qu'en est-il des contrôles ?

M. Azeddine BAH I : Dans la mesure où les produits alimentaires proposés sont de plus en plus complexe et impliquent l'utilisation d'additifs divers, la « Charte d'Hygiène et de Qualité Halal » de l'ARGML impose l'utilisation d'aucune matière d'origine animale (tels que certains émulsifiants) ou d'alcool dans les préparations.

Nous devons assurer aux consommateurs

musulmans un produit indemne de toute matière première interdite.

Concernant la gélatine, qui est obtenue à partir de la peau et des tissus conjonctifs des animaux (plus de 90% d'origine porcine), nous ne certifions pas à ce jour de gélatine animale. Il faudrait pour ce faire que nous puissions garantir une traçabilité complète, depuis l'abattage rituel qui doit être contrôlé, jusqu'à l'usine de fabrication de gélatine. Etant donné les quantités importantes de matières premières nécessaires à la fabrication de gélatine, il est

très difficile à ce jour de pouvoir garantir ce genre de procédé. C'est pourquoi, l'Association Rituelle de la Grande Mosquée de Lyon n'autorise que l'utilisation de gélifiants d'origine végétaux (type carraghénane, aguar,...) pour la préparation des produits, notamment pour la confiserie que nous certifions halal également.

Agroligne : Existe-t-il des produits auxquels vous refusez systématiquement des certifications ?

M. Azeddine BAH I : Tout produit à base de viande non halal ou à base d'alcool.

Agroligne : Comment expliquer l'engouement du marché pour produire halal ?

M. Azeddine BAH I : Une demande très forte de la part des consommateurs musulmans qui souhaitent consommer de la même manière que les consommateurs traditionnels et ainsi accéder également aux plats cuisinés, surgelés, charcuteries,... Par ailleurs, dans le cadre d'un marché agro-alimentaire assez tendu, les industriels recherchent sans cesse des relais de croissance : le marché halal peut représenter pour eux un intérêt particulier.

Enfin, il faut noter également qu'en moyenne, un consommateur musulman consomme 3 fois plus de produits carnés qu'un consommateur traditionnel : à ce titre, le marché halal permet à bien des acteurs agricoles de subsister.

Agroligne : Comment ce marché est-il en train de percer en France et plus généralement à l'international ?

M. Azeddine BAH I : Nous constatons que des grandes entreprises agro-alimentaires s'intéressent particulièrement à ce marché. Malheureusement, souvent des erreurs surviennent du fait de la méconnaissance du sujet, où de la volonté de s'affranchir de tout contrôle rituel. Les consommateurs musulmans sont néanmoins attentifs et de plus en plus exigeants lorsqu'il s'agit d'apporter la preuve d'une réelle démarche de qualité halal contrôlée par un organisme réputé.

Agroligne : Quel sérieux accorder aux nouveaux produits halal (gâteaux, confiseries, cosmétique...) produits par exemple par des industriels jordaniens, indonésiens ?

M. Azeddine BAH I : La complexité des processus de production et l'adjonction de différents additifs créent de fait une nécessité de garantir au consommateur musulman la licéité des produits. Dès lors que des matières premières interdites peuvent entrer dans la composition des produits, une certification halal devient nécessaire. Les pays d'Asie du Sud Est sont en la matière très vigilants sur l'origine des produits et c'est pourquoi ils conditionnent toute entrée de produit étranger par une certification halal émanant d'un organisme accrédité par leur soin dans le pays d'origine du produit.



Produits de Terroir : Comprendre et agir

Laurence Bérard et Philippe Marchenay
Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés
UMR Eco-Anthropologie et Ethnobiologie
Centre national de la recherche scientifique
Alimentec - 01000 Bourg-en-Bresse
< www.ethno-terroirs.cnrs.fr >

..... L'expression « produits de terroir » renvoie à une catégorie vague et mal définie. Pour certains elle inclut les produits fermiers qui n'ont d'autre particularité que celle d'être élaborés à l'échelle de l'exploitation à partir des matières premières qu'elle fournit. Pour d'autres elle comprend les spécialités des artisans des métiers de bouche.

C'est la raison pour laquelle il est préférable de parler de productions agricoles et alimentaires locales et traditionnelles. En effet, la première définition que l'on peut donner d'elles est qu'elles croisent l'espace et le temps, se situent en un lieu et ont une histoire. Par ailleurs, elles reposent sur des savoir-faire partagés au sein d'une communauté.

En d'autres termes, ces productions s'inscrivent toutes de façon plus ou moins marquée dans une culture. D'origine animale, végétale ou minérale, transformées ou non, elles recouvrent des réalités et ont des statuts très différents. On les trouve à des échelles qui peuvent aller de la production domestique à la fabrication artisanale ou industrielle. Certaines reposent sur un soubassement culturel fort, comme nombre de fromages, d'autres se caractérisent simplement par des savoir-faire spécifiques, comme beaucoup de charcuteries. L'ensemble représente un secteur riche et diversifié, voire innovant. Il en existe des milliers en Europe.

De la diversité microbologique entretenue par des pratiques fromagères aux paysages maintenus par des systèmes agricoles orientés vers des productions spécifiques, les ressources des terroirs constituent un patrimoine commun, à la fois culturel et biologique.

.....La protection de l'origine

La mise en place de dispositifs de protection à l'échelle européenne n'a fait que renforcer l'attention portée aujourd'hui aux productions localisées, les projetant brutalement dans la sphère marchande. La formalisation juridique offre un cadre qui permet d'établir et de protéger

On les trouve à des échelles qui peuvent aller de la production domestique à la fabrication artisanale ou industrielle.



une relation entre un produit et un lieu à travers la réservation d'un nom. Cette procédure conduit à approfondir un certain nombre de notions relevant du registre culturel, et ceci d'autant plus que ces mesures de protection créent, par essence, de l'exclusion, tant dans la délimitation d'une zone que dans la rédaction d'un cahier des charges.

La France, un pays pionnier

Le législateur français reconnaît depuis longtemps l'usage d'un nom géographique pour identifier et protéger des contrefaçons un produit dont le caractère est lié à un terroir et à un savoir-faire. Le concept d'Appellation d'origine contrôlée (AOC) sur lequel repose cette réglementation s'est forgé peu à peu – et souvent dans la douleur – à travers les multiples crises viticoles qui s'égrènent au début du XXe siècle.



La philosophie de l'AOP est de protéger, à travers un nom, un produit unique et non reproductible dans un autre terroir.

La loi de 1919 fait émerger la notion d'appellation d'origine et l'associe à un droit collectif de propriété, sans qu'une définition légale n'en soit donnée ; elle reconnaît officiellement les syndicats de défense de l'appellation. Le décret-loi de 1935 enfin, par la création d'un Comité qui deviendra l'Institut national des appellations d'origine (INAO) en 1947, constitue le fondement des Appellations d'origine contrôlée. Désormais, aucune AOC viticole ne pourra voir le jour si le Comité n'a pas pris une décision favorable, en approuvant un texte la définissant. La loi du 2 juillet 1990 élargit l'Appellation d'origine contrôlée à l'ensemble du secteur agroalimentaire et la fait reposer sur les mêmes règles.

Un règlement communautaire

La mise en place du marché unique, ouvrant les frontières et donnant l'opportunité aux producteurs des différents pays de l'Union Européenne de vendre librement leurs produits aggravait les risques de détournement de nom.

Cela posait le problème du devenir de ces productions « de qualité particulière » et, plus largement, de celles qui sont spécifiques à chaque pays. C'est dans ce contexte général que le Conseil des Communautés Européennes arrêta le 14 juillet 1992 deux règlements relatifs, l'un à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine, l'autre aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

L'Appellation d'origine protégée (AOP) et l'Indication géographique protégée (IGP) assurent la protection d'une relation à un lieu. Elles désignent toutes deux « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays ». Dans le cas de l'AOP, « la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ». Cette définition est très proche de celle de l'AOC. Dans le cas de l'IGP « une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».

La philosophie de l'AOP est de protéger, à travers un nom, un produit unique et non reproductible dans un autre terroir. L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont il faut démontrer la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit.



Règlements européens de 1992 et de 2006

• Règlement (CEE) N° 2081/92 du Conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires (modifié en 2003).

• Règlement (CEE) N° 2082/92 du Conseil du 1992 relatif aux attestations de spécificité des produits agricoles et des denrées alimentaires.

Ces textes ont été remplacés par le règlement (CEE) du 20 mars 2006, N° 510/2006, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires et par le règlement (CEE) du 20 mars 2006, N° 509/2006 relatif aux Spécialités traditionnelles garanties de produits agricoles et des denrées alimentaires.

L'IGP, qui protège aussi un nom géographique, se fonde plutôt sur la réputation du produit, sur son histoire, liée à celle d'une localité, et sur des caractéristiques ou des qualités particulières. Elle n'impose pas une zone unique où doit se dérouler l'ensemble des opérations : les matières premières en particulier peuvent provenir d'ailleurs.

La Spécialité traditionnelle garantie (STG) – initialement appelée Attestation de spécificité – protège une tradition. La spécificité est définie comme « la caractéristique ou l'ensemble de caractéristiques par lesquelles un produit agricole ou une denrée alimentaire se distingue nettement d'autres produits ou denrées similaires appartenant à la même catégorie ». Pour figurer au registre des STG, « un produit agricole ou une denrée alimentaire doit, soit être produit à partir des matières premières traditionnelles, soit se caractériser par une composition traditionnelle ou par un mode de production et/ou de transformation correspondant à un type de production et/ou de transformation traditionnel ».



Le cahier des charges d'une Appellation d'origine protégée ou d'une Indication géographique protégée doit comporter, outre la délimitation de l'aire géographique concernée, « des éléments prouvant que le produit agricole ou la denrée alimentaire sont originaires de l'aire géographique » et « des éléments justifiant le lien avec le milieu géographique ou avec l'origine géographique ». Celui d'une Spécialité traditionnelle garantie doit comprendre des éléments permettant d'évaluer le caractère traditionnel du produit. Toutes ces démarches sont volontaires.

Etablir un cahier des charges : faire des choix et perdre de la diversité ?

La présence de variantes constitue un trait marquant des productions locales. Elles peuvent exister à l'intérieur d'un territoire plus ou moins restreint mais ne coexistent pas en un même lieu. Le saucisson de couenne illustre bien ce trait. Cette charcuterie appartient à la famille des saucissons à cuire fabriqués et consommés dans la zone du grand Sud-Est de la France. Comme son nom l'indique, il comporte de la couenne. A partir de cet énoncé simple, on observe sur le terrain une dizaine de déclinaisons bien identifiées, localisées avec précision et renvoyant pour chacune d'entre elles à une composition spécifique, associée – ou non – à une dénomination particulière.

La diversité locale s'explique, entre autres, par la transmission qui s'est déroulée jusqu' alors sur un mode oral, laissant libre cours aux variantes, aménagements et interprétations et autorisant une certaine liberté face à la conformité et à la fidélité au modèle.



**LE FUTUR
C'EST AUJOURD'HUI**



Série VANGUARD



La serie VANGUARD è composta da 12 modelli di macchine utensili a controllo numerico, in grado di lavorare in modo preciso e veloce, con un'ampia gamma di materiali. Le macchine sono dotate di un sistema di controllo numerico a 3 assi, con un'interfaccia intuitiva e un'ampia gamma di accessori. Sono ideali per la produzione di serie e per la prototipazione.

PIERALISI

PIERALISI

PIERALISI S.p.A. - Via S. Giovanni, 1 - 20090 Sesto San Giovanni (MI) - Italia

PIERALISI è un marchio registrato di PIERALISI S.p.A. - Via S. Giovanni, 1 - 20090 Sesto San Giovanni (MI) - Italia



Les éleveurs installés dans ce massif sont d'ailleurs à l'origine de la demande d'AOC – obtenue en 2002 – basée au départ sur le chevrotin « des Aravis »

Opter pour une pratique, un type de fabrication, un ingrédient plutôt qu'un autre dans le cadre d'une procédure de protection pose la question de la prise en compte de la diversité. L'exemple du chevrotin est intéressant à décortiquer. Cette dénomination désigne l'ensemble des fromages fabriqués traditionnellement à partir de lait de chèvre (exclusivement ou majoritairement) en Savoie et Haute-Savoie, qu'ils soient de type reblochon, tomme ou vacherin. L'élevage de chèvre est ici longtemps apparu comme une activité marginale, au statut peu valorisant. Pour cette raison, les chevrotins n'ont pas fait l'objet d'une différenciation notoire au niveau du nom qui recouvre des réalités différentes et peut se rapporter à des produits distincts les uns des autres.

Des pratiques fromagères spécifiques se sont développées dans les différents massifs : celui des Aravis repré-



sente le berceau du reblochon et le chevrotin – parfois nommé reblochon de chèvre – est fabriqué selon les mêmes techniques. Dans le Chablais, le chevrotin se faisait en alpage par les producteurs du fromage abondance, selon des méthodes proches de celles qui s'appliquent au reblochon, mais dans un format un peu plus grand. Dans le massif du Mont-Blanc, on rencontre le chevrotin à croûte lavée du côté de Saint-Gervais, ou simplement frottée à Megève. Dans les Bauges, le chevrotin désigne habituellement un fromage à croûte grise. Cette fabrication, courante, est reliée à celle des tommes : les chevrotins sont affinés dans les mêmes caves et prennent naturellement le

« poil de chat » ou mucor. Il existait également dans ce massif un chevrotin proche du vacherin à pâte molle voire coulante et étroitement associé à l'alpage, reposant sur l'usage du cercle en bois et des toiles. Ce type perdure à très petite échelle.



C'est incontestablement dans les Aravis que la production de chevrotin est la plus structurée. Les éleveurs installés dans ce massif sont d'ailleurs à l'origine de la demande d'AOC – obtenue en 2002 – basée au départ sur le chevrotin « des Aravis ». Ceux des autres massifs manifestèrent leur désir de rejoindre le projet, mais sous quelle dénomination ? En effet, au-delà des Aravis, l'antériorité de la fabrication et de l'usage du nom sur les massifs du Chablais, du Mont-Blanc et des Bauges justifiait et légitimait leur inclusion dans la zone à identifier. C'est l'appellation générique « chevrotin » qui fut choisie, associée à la technique qui prévaut dans le massif des Aravis.

Compte tenu de la diversité que recouvre le terme, il aurait pu être envisagé de s'en tenir à une grande séparation entre croûte grise et croûte blanche pour ne retenir que celle-ci, en acceptant ses différentes méthodes d'affinage. De la même façon, on aurait pu envisager d'accepter des formats allant jusqu'à 500 ou 600 g, au lieu de s'en tenir aux 250 ou 350 g imposés. Le cahier des charges, ainsi

modifié, aurait été certes plus ouvert, mais il aurait mieux reflété la réalité du terrain.

Une première réduction – bien compréhensible – de la diversité a été engagée en excluant de l'appellation chevrotin les croûtes grises, qui se nommeront « tommes de chèvre » dans le cadre d'une identification actuellement en cours. En revanche, la richesse des « croûtes blanches » observée localement a été réduite à un mode de fabrication relativement normé, ou tout au moins « homogénéisé », qui ne correspond pas toujours aux pratiques observées sur place. De ce fait, un certain nombre de producteurs du massif du Mont-Blanc et surtout des Bauges devront modifier leurs pratiques sous peine de se voir dépossédés de l'usage du terme chevrotin.

La nécessité de choisir des options dans le cadre de la formalisation des modes d'obtention est une question récurrente lorsqu'on a affaire à des produits transformés. Outre la difficulté à prendre en compte les variantes, ces choix peuvent aussi être raisonnés par rapport aux techniques qui ont pu évoluer et qui intéressent autant les savoir-faire à mettre en oeuvre que les composantes du produit.

A ce jour, le parmesan est une marque déposée aux Etats-Unis et les producteurs italiens de cette AOP n'ont pas le droit d'y vendre leur produit sous ce nom...



et les producteurs italiens de cette AOP n'ont pas le droit d'y vendre leur produit sous ce nom... Pourtant, indications géographiques et marques ne sont pas concurrentes mais complémentaires ! Les vignerons de Napa Valley en Californie en sont convaincus et militent pour que leurs vins de grande renommée dans ce pays soient enfin reconnus.

Il est mentionné dans l'accord ADPIC que les indications géographiques « servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique ». Cet accord comporte des faiblesses importantes : ainsi, pour l'instant, seuls les vins et spiritueux bénéficient d'une réelle protection. L'Union européenne se bat pour que cette protection soit étendue à l'ensemble des produits et que ceux-ci puissent être recensés et protégés dans le cadre d'un registre international.

Par ailleurs, l'organisation et le coût de la protection constituent des difficultés majeures. En France et en Europe, ils reposent sur tout un appareillage technique et institutionnel : une administration des IG, une animation attentive du syndicat, une expertise scientifique et tech-

nique, des programmes de recherche, l'aide des collectivités territoriales. Ces activités sont soutenues réglementairement et financièrement par des politiques publiques nationales et européennes. Les pays en voie de développement ne disposent généralement pas de pareilles ressources institutionnelles et financières. Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une première étape témoignant de l'intérêt croissant porté, à l'échelle internationale, aux productions dont la qualité est liée à l'origine.

La création de l'association Origin (Organisation for an international geographical indications network) en 2003 confirme cette tendance. Origin regroupe aujourd'hui soixante dix associations de producteurs dans plus de trente pays de tous les

..... Les enjeux internationaux des indications géographiques

Appellation d'origine protégée et Indication géographique protégée sont regroupées sous le terme plus général d'Indications géographiques (IG). Ce principe a été repris à l'échelle internationale dans le cadre de l'ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) émanant de l'Organisation mondiale du commerce, non sans mal ! En effet, dans la culture des pays du Nouveau monde, l'initiative individuelle est fortement valorisée. Partant de là, si le nom d'un produit n'est pas protégé par une marque, n'importe qui peut l'utiliser et le copier à moindre coût. Ainsi, un nom géographique devient générique puisque aucun texte ne protège son usage.

A ce jour, le parmesan est une marque déposée aux Etats-Unis



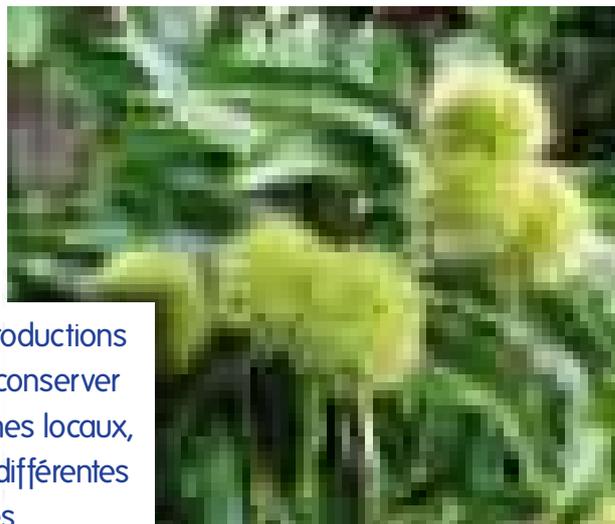
continents. Elle milite pour une meilleure protection internationale des indications géographiques et la reconnaissance de leur rôle dans le développement durable. Les pays en voie de développement montrent un intérêt croissant pour cette nouvelle approche de leurs ressources locales, si l'on en juge par l'effervescence actuelle.

Entretenir la biodiversité culturelle par les indications géographiques ?

Une race animale, une variété végétale, un paysage, un écosystème microbien correspondent à une accumulation de savoirs, de pratiques et d'ajustements. Ceux-ci varient selon la nature des productions, elles mêmes dépendantes des conditions environnementales et sociales. Cette combinaison de facteurs et leurs interactions sous-tendent et organisent des niveaux de complexité biologique distincts. La biodiversité, ensemble des êtres vivants, de leur patrimoine génétique et des complexes écologiques au sein desquels ils évoluent, ne saurait exister sans les pratiques et les savoirs développés par les sociétés qui la créent, l'entretiennent ou la réduisent.

La protection de l'origine géographique peut encourager la prise en compte de ce que l'on nomme désormais la « biodiversité culturelle », voire la réactiver. Pour cela, il est indispensable de prendre en compte non seulement les caractéristiques biologiques, mais aussi les connaissances et pratiques locales. Ces éléments, qui font partie intégrante

Protéger les productions locales, c'est conserver des écosystèmes locaux, variés et ce à différentes échelles...



de la spécificité des produits, sont examinés avec une attention grandissante dans l'élaboration des critères qui devront être respectés et qui constituent le cahier des charges.

La châtaigneraie ardéchoise constitue à cet égard un bon modèle de gestion de l'agro-biodiversité in situ.

Protéger les productions locales, c'est conserver des écosystèmes locaux, variés et ce à différentes échelles : animaux, plantes (races et variétés locales), associations végétales, paysages, écosystèmes microbiens, y compris les lieux d'affinage. C'est également entretenir de façon formelle des savoirs et des pratiques partagés.

Ceci est d'autant plus intéressant que la plupart des productions en appellation d'origine reposent sur des systèmes extensifs qui associent des pratiques localisées et une diversité biologique.

Toutefois, la prise en compte de cette diversité se heurte aux effets de la mondialisation. En effet, l'internationalisation des échanges associée à la libre circulation des biens génère et impose des normes de plus en plus contraignantes. Ces règles ont été conçues pour des productions industrielles et prennent très peu en compte, ou au coup par coup, les caractéristiques liées aux petites unités de fabrication et aux productions locales. Il importe, pour leur survie, de réfléchir à des normes adaptées à leur spécificité et à des unités de fabrication de petite taille. Si l'obligation de résultat est indiscutable – il ne s'agit pas de mettre sur le marché des produits dangereux pour la santé – une interprétation raisonnée et raisonnable des textes devrait permettre aux opérateurs de conserver leurs savoir-faire. Faute de quoi, ces produits



disparaîtront pour certains, seront vidés de ce qui fait leur intérêt pour d'autres, avec les conséquences que l'on peut imaginer sur la biodiversité.

Les Indications géographiques, notamment les Appellations d'origine contrôlée, sont des outils qui permettent de prendre en compte cette combinaison entre diversité culturelle et biologique, pour peu que les acteurs concernés le veuillent bien. Ce sont des options qui donnent l'opportunité d'initier puis d'entretenir le dialogue de façon concrète entre le monde agricole, les scientifiques, les collectivités publiques et les autres acteurs intéressés. Paradoxalement innovants, ces modèles agricoles, plus respectueux de l'environnement et des ressources locales, deviennent les précurseurs d'une nouvelle agriculture.

Depuis le 1er janvier 2005, un nouveau cadre réglementaire fixe les règles à respecter pour garantir l'hygiène et la sécurité des aliments.



.....L'application du paquet Hygiène aux produits traditionnels

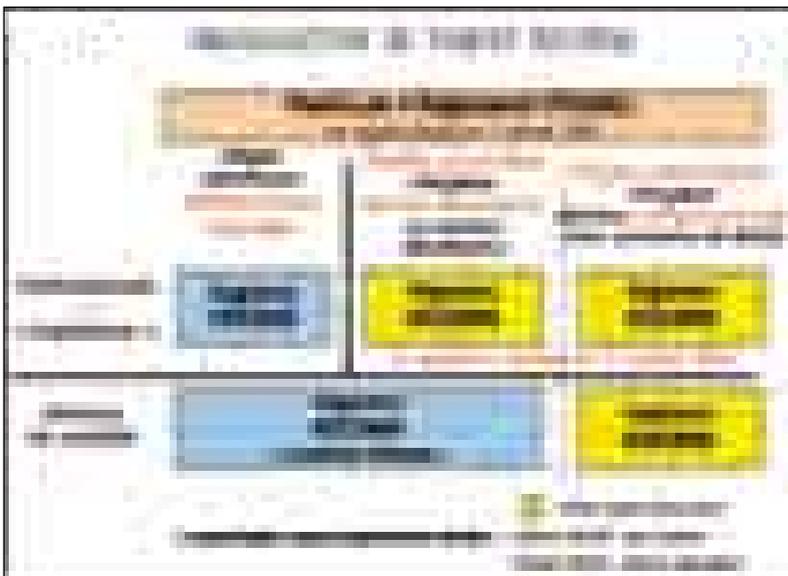
Professionnels de l'agroalimentaire, des dérogations au Paquet Hygiène sont peut-être nécessaires au maintien de vos productions traditionnelles. Le temps presse pour demander ces dérogations...

Depuis le 1er janvier 2005, un nouveau cadre réglementaire fixe les règles à respecter pour garantir l'hygiène et la sécurité des aliments. Ce cadre formé par un ensemble de textes (voir schéma ci-dessous) est communément appelé « Paquet Hygiène ». De la production primaire (traite, récolte, pêche, cueillette, chasse, etc.) jusqu'à la transformation et la distribution, le Paquet Hygiène responsabilise les opérateurs des filières de production.

Tous les produits sont concernés. C'est notamment le cas pour les produits issus de méthodes traditionnelles. Cependant, pour obtenir ces dérogations, une procédure spécifique doit être mise en oeuvre. En voici une lecture qui se veut délibérément synthétique et pédagogique.

Certaines productions traditionnelles sont en inadéquation avec des points de ces règlements.

L'Union européenne, consciente de cette situation, a envisagé la possibilité pour les Etats membres d'accorder certaines dérogations afin de permettre de poursuivre l'utilisation des méthodes traditionnelles.



► Voir notamment annexe II du règlement 852 concernant les dispositions générales d'hygiène et annexe III du règlement 853 concernant la description des différents modes d'élaboration des denrées d'origine animale.

La nature des dérogations

• Les dérogations concernant les locaux, équipements et matériaux selon la procédure simplifiée

Dans un souci de continuité avec les dispositions réglementaires antérieures au Paquet Hygiène, une procédure simplifiée pour les dérogations qui portent sur les locaux, les équipements et les matériaux composant le matériel a été instaurée.

Ces dérogations sont prises en compte dans le cadre de l'article 7 du règlement européen n° 2074/2005 qui définit « les denrées alimentaires présentant des caractéristiques traditionnelles » et précise les types de dérogation.

Ces productions sont :

- historiquement reconnues comme produits traditionnels, ou
- fabriquées selon des références techniques à un procédé traditionnel codifiées ou enregistrées ou selon des méthodes de fabrication traditionnelles, ou
- protégées en tant que produits alimentaires traditionnels par un texte réglementaire communautaire, national, régional ou local.

Les dérogations sont accordées par les États concernant les exigences mentionnées :

a) - à l'annexe II, chapitre II, point 1, du règlement (CE) n°852/2004, **en ce qui concerne les locaux dans lesquels ces produits sont exposés à un environnement contribuant au développement de leurs caractéristiques.**

Ces locaux peuvent notamment être équipés de murs, plafonds et portes n'étant pas composés de matériaux lisses, étanches, non absorbants ou résistants à la corrosion, et comporter des murs, plafonds et sols naturels d'origine géologique.



b) - à l'annexe II, chapitre II, point 1 f), et chapitre V, point 1, du règlement (CE) n°852/2004, **en ce qui concerne la nature des matériaux composant les instruments et équipements utilisés spécifiquement pour la préparation, l'emballage et le conditionnement de ces produits.**

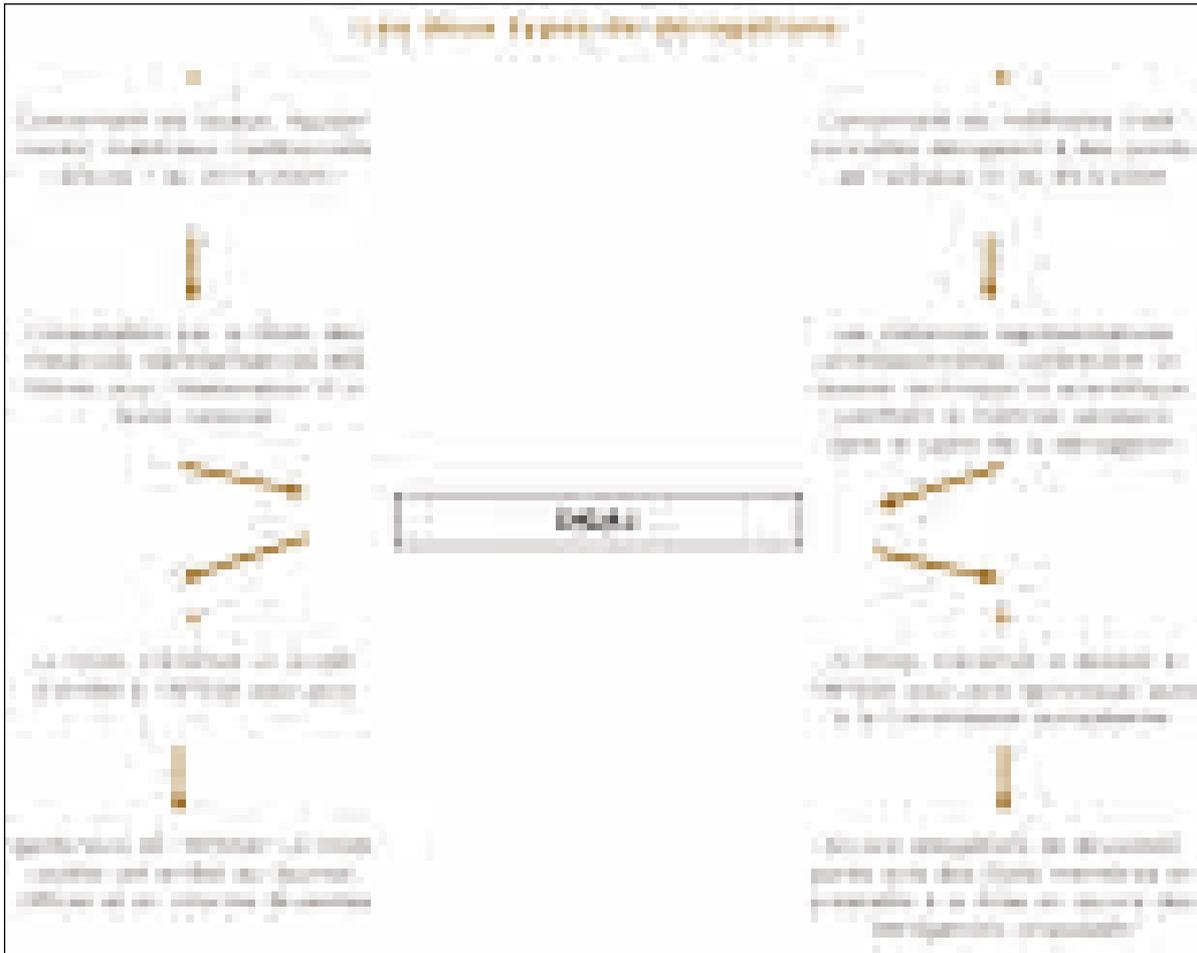
Les mesures de nettoyage et de désinfection des locaux mentionnées au point a), ainsi que la fréquence de leur mise en oeuvre, sont adaptées à l'activité concernée afin de tenir compte de la flore ambiante qui lui est propre.

• Les autres dérogations concernant les pratiques traditionnelles : exemples de modes de production

Elles sont évoquées dans l'introduction aux règlements 852 et 853 dans laquelle l'Union européenne affirme la nécessité « de prévoir une certaine souplesse de manière à permettre de poursuivre l'utilisation de méthodes traditionnelles à tous les stades de la production, de la transformation ou de la distribution des denrées alimentaires et à l'égard des exigences structurelles imposées aux établissements. » (considérants 16 au 852 et 19 au 853). Ceci se traduit par les articles 13 du règlement 852/2004 et 10 du 853/2004.

Concrètement, les professionnels doivent repérer les pratiques qui vont à l'encontre de la description des différents modes de fabrication recensés dans l'annexe III.

Dérogations, Mode d'emploi



En ce qui concerne la mise en place des dérogations au niveau national, les interprofessions représentatives par filière, appuyées le cas échéant par les instituts techniques, doivent faire une démarche officielle auprès de la Direction générale de l'alimentation (Ministère de l'agriculture).

En aucun cas, les entreprises ne peuvent engager seules cette démarche localement vis-à-vis de leur DDSV. En revanche, une fois que ces dérogations seront en place, les entreprises devront s'identifier auprès de leur DDSV pour en bénéficier. Concernant les dérogations ayant trait aux matériaux et locaux, les filières « produits laitiers » et « charcuterie » se sont mobilisées pour contribuer à l'élaboration des projets d'arrêtés (Produits laitiers : CNAOL, Institut de l'élevage, FNEC et FNPL; Charcuterie : la FICT qui a rejoint l'ADEPALE).

La filière volailles, elle, s'est mobilisée pour constituer un dossier pour ce qui concerne les carcasses non saignées, non plumées et/ou non éviscérées (ITAVI avec les syndicats et fédérations concernés). D'autres dossiers ont été constitués (volailles de Bresse par le CIVB et palmipèdes gras par le CIFOG).

QUIZ...

Les entreprises vous parlent d'elles

Interview de M. Cherif BENHABILES, Secrétaire Général de la CNMA - Assurance

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la Caisse Nationale de Mutualité Agricole, et plus particulièrement son rôle et ses missions ?



M. BENHABILES : La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (C.N.M.A) est née de la fusion, en 1972, de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (C.C.R.M.A) fondée en 1907, de la Caisse Centrale de Mutualité Sociale Agricole (C.C.M.S.A.) créée en 1949 et de la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (C.M.A.R.), créée en 1958.

L'histoire de la Mutualité Agricole dont l'origine remonte à près d'un

siècle, est liée à celle de l'agriculture qui a connu un certain nombre de bouleversements depuis l'indépendance : auto-gestion, révolution agraire, réorganisation des domaines autogérés en exploitations agricoles collectives (EAC) et individuelles (EAI).

Néanmoins, si la Mutualité Agricole se place comme leader incontesté pour la couverture en assurances agricoles, elle est confrontée aujourd'hui aux transformations que connaît son environnement, à la suite de l'ouverture du marché des assurances à la concurrence.

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) offre ses services, à travers son réseau, exclusivement à une clientèle composée de la population agricole et rurale dans les domaines des assurances des biens et de la réassurance. Elle est également, chargée par les Pouvoirs publics de la gestion des fonds d'aide de l'état destinés à soutenir la production agricole et couvrir partiellement les calamités agricoles.

Agroligne : Quelles solutions la CNMA offre-t-elle aux agriculteurs, notamment en matière de risques agricoles ?

M. BENHABILES : Ces dernières années, on voit

apparaître, de plus en plus sur le terrain, un nouveau profil d'agriculteur. Il s'agit de l'entrepreneur agricole et para-agricole qui assure le financement de son unité par ses propres capitaux, et par le crédit bancaire pour les frais de campagne et les investissements. Ce manager a nécessairement conscience des risques encourus par lui-même et son exploitation sur le plan matériel, financier et humain. Il attachera beaucoup d'importance à la prévention et à l'assurance, et par là, à la gestion des risques.

L'exploitant moderne intégrera l'assurance dans ses prévisions budgétaires, et garantira ainsi son patrimoine. Mieux, il devient solvable.

Pour la Mutualité agricole, il s'agit de mettre les producteurs agricoles à l'abri des conséquences néfastes résultant de la réalisation des divers événements, notamment climatiques.

Cette procédure va leur permettre, après un sinistre, de reprendre leurs activités normalement, notamment en leur donnant la possibilité d'honorer leur engagement financier vis à vis de leur banque. La Mutualité agricole offre à ses sociétaires, à travers différentes branches, un grand éventail de produits, essentiellement en matière de risques agricoles. A la demande de nos sociétaires qui ont investi dans le secteur agro-industriel nous commercialisons, également, des produits d'assurance pour la couverture des risques transports, risques industriels et risques divers.

Dans cette perspective, tout en poursuivant la commercialisation des produits traditionnels, tels que les risques grêle et incendie, les mortalités animales, et pour répondre aux attentes de la clientèle, la CNMA s'est tournée résolument vers de nouveaux produits couvrant plusieurs risques à la fois.

Agroligne : Quels sont ces nouveaux produits d'assurance ?

M. BENHABILES : L'assurance «revenu» apparaît comme l'instrument de couverture le mieux adapté à la gestion conjointe des incertitudes de production et de prix.

A l'image du système d'assurance multirisque sur récoltes,

on pourrait envisager la création d'une assurance «revenu» de base qui protégerait les agriculteurs contre une baisse trop importante de leurs recettes agricoles. Une indemnité par hectare et par culture serait versée lorsque la recette individuelle et la recette agrégée calculée dans une zone géographique seraient inférieures à des seuils critiques. La participation financière des agriculteurs serait modique afin de les inciter à souscrire cette garantie. Ce système d'indemnisation pourrait être complété par une assurance «revenu» qui offrirait des garanties supplémentaires contre le paiement de primes d'assurance qui seraient subventionnées. La CNMA devrait être en mesure de proposer un tel programme.

L'assurance «revenu», fondée sur une diversification géographique des risques, constitue une réponse collective aux problèmes de gestion des fluctuations des recettes agricoles. Au niveau individuel, l'épargne de précaution est aussi un instrument efficace de gestion des risques. Elle permet de mettre en œuvre une diversification temporelle de ces risques.

L'un des bénéfices de l'assurance agricole est l'apport d'une garantie pour obtenir des crédits ruraux permettant à l'agriculteur d'investir dans des équipements plus adéquats et augmenter ainsi sa production. L'assurance cède le pas à des encouragements pour une gestion orientée vers une prise de risque appropriée tout en protégeant la valeur du bien.

Tenant compte des orientations du Ministère de l'agriculture, la CNMA a lancé des assurances pour couvrir les cultures dites stratégiques, les cultures vulnérables, et les cultures représentant un volume financier important pour la balance commerciale du pays.

C'est ainsi que la CNMA a lancé le contrat Multipérils pomme de terre, multipérils tomates industriels et dernièrement des multipérils oléicole et vigne. Ces produits, pour lesquels nous venons d'obtenir le visa pour sa commercialisation, couvrira les pertes de quantité subies par les cultures, résultant de la grêle, du gel, de l'inondation, de la tempête, et du sirocco.



La garantie pour les céréales, dont le dossier est bien avancé, va couvrir, quant à elle, la sécheresse, le sirocco, le gel, la grêle, l'inondation et la tempête. D'autres garanties sont à l'étude, comme la « perte de rendement sur pomme de terre et le palmier dattier.



Agroligne : Pouvez-vous nous parler de votre programme de développement en matière de gestion des risques ?

M. BENHABILES : Le programme d'assurance à mettre en place doit servir d'instrument efficace de mise en œuvre et de réussite des programmes du Ministère de l'Agriculture.

En libérant les initiatives des acteurs du monde rural aux pratiques de gestion des risques, il les amènera à adopter des techniques et des technologies efficaces qui, sans ce système,

QUIZ...

Les entreprises vous *parlent d'elles*

pourraient être jugées risquées. Par les différentes garanties qu'elle offre à ses sociétaires, la Mutualité agricole dépasse la notion d'assurance pour jouer un rôle d'appui en vue d'un développement durable.

Pour en tirer le maximum de profits, cette approche de traitement des risques doit être envisagée sur une longue période. Elle permettra à l'agriculteur, sur les conseils de la CRMA, de prendre les mesures adéquates pour réduire les risques qui guettent son patrimoine (Equipements et matériel agricole, production végétale et en production animale), avant d'envisager le recours à l'assurance.

Ceci n'est réalisable que si certaines données sont préalablement maîtrisées :

- Dans l'assurance des cultures la gestion des risques passe par la réalisation d'une banque de données relatives aux systèmes de culture et aux données climatiques.



- Dans l'assurance élevage la gestion des risques implique des connaissances sur les principales maladies des différentes espèces, ainsi que des données sur la fréquence et la gravité des pertes dues aux épizooties.

Le but recherché par l'assurance pour répondre à une demande fondamentale de l'agriculteur, en cas de sinistre, c'est de lui donner la possibilité de survivre aux baisses de rendements en production végétale et aux mortalités en production animale.

Dans cette démarche, les Services de vulgarisation agricole et rurale devront mettre en place un programme de

diffusion du rôle et des avantages de la prévention et de l'assurance agricole, comme éléments fondamentaux du progrès agricole.

En conclusion, l'introduction de la gestion des risques est essentielle dans le but, non pas seulement d'accorder une compensation ou une indemnisation mais surtout de rechercher les voies et moyens de maîtriser et de réduire les pertes.



Agroligne : Souhaitez-vous rajouter un mot à destination des agriculteurs algériens ?

M. BENHABILES : Avec une vision orientée sur le futur, la CNMA portera un projet de renouveau ayant pour objectif global d'apporter une contribution efficace et pérenne au développement de l'agriculture, et, par là, une réponse à la mesure des défis que pose le passage à l'économie de marché.

L'activité de l'Assurance Mutuelle Agricole, allant dans le sens d'un processus de modernisation et d'augmentation de la production agricole, pour se « construire » a besoin d'un soutien total des Pouvoirs publics, dans la perspective de mise en place d'une Assurance Agricole moderne répondant aux standards internationaux.

Il est en effet du ressort des Pouvoirs publics, d'une part d'instaurer et d'adapter, de manière soutenue, les différents moyens législatifs et réglementaires favorisant le développement et la souscription des assurances agricoles, et d'autre part de soutenir la CNMA en vue de favoriser le développement du besoin de l'assurance pour arriver, à terme, à réunir les agriculteurs autour d'une véritable culture d'assurance.

Parallèlement, la CNMA continuera à œuvrer pour l'établissement de relations durables avec son environnement économique et entretenir des liens interactifs avec les professionnels des secteurs de l'agriculture.

Algérie

La traçabilité des produits / boissons au centre des débats à Oran



Afin de sensibiliser les opérateurs oranais de la filière des boissons sur l'importance de la traçabilité des produits, l'Association des producteurs algériens de boissons (APAB) a organisé un séminaire à Oran.

Pour Mme Bellil Medjoubi, secrétaire générale de l'APAB, l'intérêt de l'outil traçabilité dans le monde de la consommation n'est plus à démontrer tant il est vrai que, bien maîtrisé, il peut constituer un gage de sécurité alimentaire, à la fois, pour le simple consommateur et pour le marché international. D'ailleurs, l'APAB en est tellement convaincue qu'elle vient d'éditer un manuel de traçabilité, pour la filière boissons, avec l'appui du programme algéro-européen PME II. Un document qui pourrait servir de base de travail pour l'ensemble des filières agroalimentaires. « Notre souhait, ajoute-t-elle, est, notamment, que la traçabilité devienne une obligation pour l'ensemble des producteurs parce que, pour le moment, la loi sur la protection du consommateur se contente tout juste de l'évoquer. »

Agréée en octobre 2003, l'Association des producteurs algériens de boissons (qui compte aujourd'hui 34 adhérents représentant environ 85% des parts de marché) se donne pour mission la promotion de la filière par diverses actions. En collaboration avec l'Institut national de normalisation (Inanor) l'APAB planche sur l'élaboration d'un label qualité pour les boissons qui tiendra compte de la réglementation algérienne, des exigences des marchés extérieurs et des normes universelles. Ce qui devrait permettre de multiplier les exportations algériennes qui, selon Bellil Medjoubi, ont déjà enregistré une augmentation considérable : 700% entre 2008 et 2009.

Samir Ould Ali

Source : www.latribune-online.com

Danone Tessala Boisson cesse ses activités en Algérie

En Algérie, Danone Tessala Boisson (DTB), producteur de l'eau embouteillée de marque « Hayet », met la clé sous la porte, pour des raisons purement « économiques », selon les termes de son directeur général, Italo Pitis.

Danone Tessala Boisson (DTB) essayait trois millions d'euros de pertes chaque année, dans un marché des eaux embouteillées excessivement concurrentiel, souligne-t-il, ému. Trois ans de déficits nous ont « contraints » à prendre cette ultime et douloureuse décision, a-t-il ajouté. Avant d'en arriver là, Danone Tessala Boisson (DTB) avait engagé des négociations avec des repreneurs, mais sans succès. Il avait également pris des mesures pour tenir

bon et rester compétitif (investissements industriels, formation des collaborateurs, opérations consommateurs, etc.), ainsi que l'explique M. Pitis. Deux milliards de dinars ont été investis sur trois ans dans cette entreprise. D'évidence, la décision dont il est question n'est pas sans répercussions sur les salariés.

Le directeur général de DTB note que Danone mettra tout en œuvre pour faciliter l'insertion des salariés en leur offrant un accompagnement qui ira bien « au-delà » de ce qui est prévu par la législation actuelle sur les relations du travail.

Source : www.algerie-dz.com

TUV ouvre une agence en Algérie

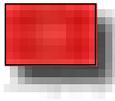
TÜV Rheinland Group, entreprise allemande spécialisée en Audit de certification des systèmes de management de la qualité, système de management environnemental, système de Sécurité alimentaire, système de sécurité informatique, ouvrira très prochainement sa première agence algérienne et sa seconde maghrébine après l'antenne marocaine.

TÜV Rheinland Group, organisme de certification de notoriété internationale est présent dans plus de 80 pays. Le groupe est connu mondialement pour ses prestations d'audit et de certification des systèmes de management, des produits et des compétences. Les prestations de l'entreprise dans ses diverses disciplines sont neutres et indépendantes. Elles se basent sur les normes appropriées et des mesures significatives de la performance que l'entreprise contribue à développer dans le monde. TÜV Rheinland compte plus de 10.000 employés dans le monde. Grâce à sa présence internationale, les certificats que TÜV délivre constituent un véritable passeport pour les marchés internationaux. La certification de TÜV permet de promouvoir de nombreux produits sur le marché européen ou sur les différents marchés mondiaux. Les critères d'homologation définis par les réglementations locales se traduisent par des conditions d'acceptation très différentes d'un pays à l'autre. Il arrive fréquemment que la recherche et l'interprétation des règles techniques et administratives applicables constituent une démarche longue et complexe. Reste encore à analyser et décliner correctement ces exigences à vos produits puis démontrer et documenter leur conformité, et transmettre les résultats aux autorités compétentes, qui délivrent l'autorisation d'apposer les marques d'homologation requises.

Source : www.lemaghreb.dz.com

Maroc

Fellah-trade.com, un centre de veille virtuel pour les agriculteurs marocains

 Trois niveaux d'informations : actualité et réglementation, conseils pratiques et services, et aide à la commercialisation. Textes, études, baromètres de prix, démarches, fiscalité : une véritable mine d'informations.

Après le Plan Maroc vert, le support virtuel vert. Un nouveau portail vient d'être mis en ligne par le Crédit Agricole du Maroc. Baptisé fellah-trade.com, le nouveau site est un véritable outil de veille pour le secteur agricole. De l'actualité agricole aux prévisions météo, en passant par les conseils pratiques et les études de marché, le nouveau portail met à la disposition des professionnels de l'agriculture un véritable centre d'assistance virtuel.

Pour donner de la lisibilité à cette masse d'information, les concepteurs du site l'ont organisé en trois niveaux. Dans le premier, le visiteur trouvera d'abord l'actualité mais aussi les chiffres-clés de l'agriculture filière par filière, l'environnement réglementaire, une compilation de tous les outils d'accompagnement des agriculteurs comme les aides et subventions publiques ou les offres financières du CAM. Il y trouvera également un agenda des principales manifestations du secteur ainsi qu'un annuaire professionnel.

M.C
Source : www.lavieeco.com

Koutoubia prépare l'export vers l'UE

Avec 2.500 salariés et un chiffre d'affaires d'environ deux milliards de DH en 2009, Koutoubia est aujourd'hui en position de l'activité de transformation et de commercialisation des produits « halal ». « Une performance que l'on doit à la qualité et à la diversité de nos produits », insiste-t-on chez Koutoubia. En effet, le groupe compte aujourd'hui huit filiales, sept sites de production, huit marques labellisées et pas moins de 400 produits commercialisés non seulement dans les 25 points de vente Koutoubia, mais aussi dans les grandes surfaces, les supérettes et autres épiceries du coin. Koutoubia, ce sont aussi 40 fermes totalement dédiées à l'élevage avicole et une logistique pour la distribution dans tout le Royaume des produits du groupe. Pour cela, la firme a investi dans un parc de plus de 450 camions frigorifiques.

« Notre succès, nous le devons aussi à nos ressources humaines qui ont toujours été une priorité pour nous », affirme, avec une fierté toute légitime, Haj Tahar Bimezzagh, fondateur et président directeur général du groupe. En effet, les conditions de travail très favorables (restauration, transport

et même cours d'alphabétisation pour les ouvriers non scolarisés) font la force du groupe. Il y a aussi un atout primordial sur lequel capitalise le groupe : « la qualité, rien que la qualité, toujours la qualité », dit Haj Tahar. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le groupe a été le premier opérateur marocain à obtenir dernièrement une quadruple certification (ISO 9001 pour la conformité aux normes, ISO 22000 pour la sécurité alimentaire, BS-OH-SAS 18001 pour le système de management de la santé et de la sécurité et ISO 14001 de management environnemental).

Avec ses huit filiales (Sapak, Délices Viande, Koutoubia Elevage, Sabav, El Benna Food, Casa Viande, Beldinde et Tradastar), le groupe Koutoubia détient aujourd'hui plus de 75% de parts de marché du secteur. En outre, il exporte en Afrique, au Proche-Orient et en Turquie et projette de s'introduire sur le marché européen. En somme, dans un contexte où le secteur de l'agroalimentaire subit la pression de plusieurs facteurs liés, notamment, à la multiplicité des intermédiaires et aussi à la maturité du marché et à l'intensité de la concurrence, le groupe Koutoubia a réorganisé l'ensemble de la filière, de l'élevage jusqu'à la commercialisation du produit fini. Cela lui a permis une meilleure maîtrise à la fois des approvisionnements, de la traçabilité et de la sécurité des produits. Par ailleurs et avec l'implantation de nouveaux sites, c'est toute une organisation des outils de production qui a été entreprise.

Source : www.leconomiste.com

Le Crédit agricole accorde 500 millions de dollars à l'OCP

Le groupe français Crédit Agricole a accordé un crédit acheteur de 500 millions de dollars à l'Office Chérifien des Phosphates (OCP). Ce financement, signé lundi à Rabat, servira à l'achat de biens et services par l'OCP.



Ce prêt devrait permettre à l'OCP de développer sa capacité de production, de doper ses exportations en baisse en 2009, et de réduire ses charges d'exploitation.

Premier exportateur au monde de phosphates avec 75% des réserves mondiales, le Maroc a exporté pour 18,7 milliards de dirhams en 2009, contre 51,5 milliards de dirhams en 2008, année qualifiée « d'exceptionnelle ».

Source : www.bladi.net

Tunisie

Sied Emballage (Altea Packaging Group), Certifiée ISO 22000



Sied Emballage, filiale du Groupe Altea Packaging, vient d'être certifiée conformément à la norme ISO 22000 version 2005 par l'organisme AFAQ-ASCERT International. Elle devient ainsi la 2ème unité du groupe, à recevoir cette certification. En décembre 2008, sa consœur Cogitel était la première et unique entreprise du secteur de l'emballage flexible en Afrique du Nord à détenir une telle certification.

Comme le souligne à cet égard Monia Ben Amor, Responsable Qualité Maghreb pour Altea Packaging : « ce choix vers la certification ISO 22000 nous permet d'anticiper les demandes des clients et de répondre à la réglementation en vigueur ». L'ISO 22000 est le fruit d'un consensus international qui harmonise les exigences pour un management systématique de la sécurité dans les chaînes logistiques alimentaires et offre une solution unique pour les bonnes pratiques sur une base mondiale.

Cette démarche a permis de fédérer l'ensemble du personnel autour d'un projet d'entreprise très motivant et impliquant chaque collaborateur dans un processus d'amélioration continue. Cette certification a également permis de consolider et de valider toutes les techniques de bonnes pratiques et d'analyses du danger sur le site de l'entreprise.

Pour le Directeur Général de Sied emballage, Khalil Selami, « adhérer aux valeurs de la norme ISO 22000 était une évidence car assurer la sécurité des denrées alimentaires des produits emballés est primordiale. Notre plus grand souci est d'assurer la sécurité du consommateur et de préserver l'image de marque de nos clients majoritairement des industriels du secteur agro-alimentaire ».

Plus d'infos : www.altea-packaging.com

Plus d'infos : www.sied.com.tn

Une nouvelle ligne de crédit italienne pour les entreprises tunisiennes

Une nouvelle ligne de crédit italienne sera prochainement lancée au profit des entreprises tunisiennes. D'un montant de 73 millions d'euros, elle sera destinée au financement des PME tunisiennes et italiennes, ayant des projets communs dans les secteurs de l'industrie, de l'agroalimentaire et des services.

Cette nouvelle a été annoncée à l'issue de la visite d'une délégation composée de représentants de la Confindustria (l'équivalent de l'UTICA) ainsi que des responsables du ministère italien des Affaires étrangères, à l'UTICA, le

mardi 2 mars 2010.

Selon l'UTICA, l'objectif de cette visite est de nouer des accords de partenariat entre les entreprises tunisiennes et les fournisseurs italiens afin de bénéficier de la ligne de crédit pour les PME tunisiennes, financée par le gouvernement italien. A rappeler dans le même ordre d'idées qu'une première ligne de crédit avait été lancée en juin 2008 dont 80% de son montant a été réalisé, soit 36,5 millions d'euros.

Source : www.webmanagercenter.com

Les travaux de construction de l'AgroTech Bizerte ont dépassé les 60%

Le taux d'avancement des travaux de construction du technopôle agroalimentaire de Bizerte, «AgroTech Bizerte», a dépassé les 60%. Les travaux qui devraient s'achever au cours de 2010 se rapportent, notamment, à la création d'un incubateur et d'une pépinière d'entreprises, des ateliers de formation et un parc d'entreprises comportant 12 lots de terrains viabilisés d'une superficie totale de 17,6 ha. Ces lots seront réservés aux entreprises innovantes tunisiennes et étrangères, utilisant des technologies de pointe.



Le technopôle devra gérer 9000 emplois directs d'ici 2020. Il permettra de consolider la capacité de la région d'attirer des investissements directs étrangers et de mettre en valeur ses produits agricoles. Il offrira, également, un soutien logistique aux entreprises agroalimentaires tunisiennes leur permettant de réaliser leur mutation technologique. D'ores et déjà, AgroTech Bizerte a conclu plusieurs conventions de partenariat avec des centres techniques, des établissements de recherche et de formation, des entreprises agroalimentaires, des pôles de compétitivité et autres technopôles.

Source : www.investir-en-tunisie.net

France

Bonduelle rachète Ganot devenu France-Champignon



Il y a un an, France-Champignon rachetait l'entreprise Ganot. Cette fois, c'est Bonduelle qui arrive. L'accord entre Bonduelle et Butler Capital Partners pour l'acquisition de France Champignon est finalisé, reste maintenant à obtenir les autorisations des autorités de la concurrence, en France et en Allemagne, auprès desquelles les dossiers ont été déposés début janvier.

« Les savoir-faire de Bonduelle dans ces technologies, la force de ses marques et son réseau international laissent présager des synergies importantes de nature à assurer le développement et la pérennité de la filière française du champignon transformé. L'exemple de l'Allemagne, où Bonduelle commercialise depuis 2009 sa marque (et avec succès) de champignons produits en sous-traitance, en est l'illustration » explique le groupe.

Source : www.ouest-france.fr

Un commerce halal d'un nouveau genre ouvre ses portes en région parisienne

Un jeune entrepreneur a ouvert une nouvelle enseigne 100% halal dans le centre de Nanterre, avec l'espoir de séduire une clientèle de musulmans branchés mais aussi tout autres consommateurs attirés par les saveurs orientales.



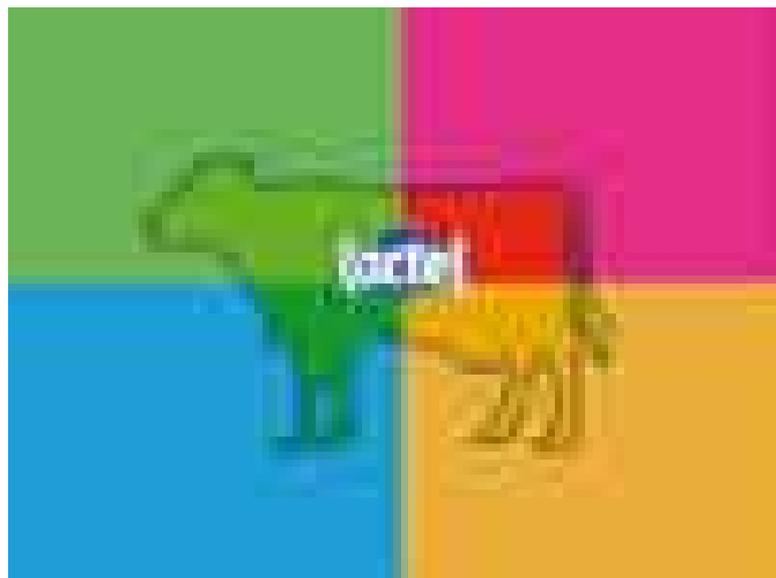
Avec un nom bien identifié, «Hal' Shop», un slogan («des saveurs, des valeurs») et une devanture étudiée, Rachid Bakhalq, un Limousin d'origine marocaine âgé de 30 ans, veut étendre sa marque dans d'autres villes d'Ile-de-France, si son magasin-pilote de Nanterre tient ses promesses.

Et face aux polémiques qui ont surgi après l'expérimentation dans certains restaurants Quick de ne servir que des hamburgers halal, le jeune chef d'entreprise défend son projet : séduire des clients de toutes origines en mariant les cultures occidentale et orientale. Le tout dans une ambiance «bobo» (bourgeois-bohème) et avec une bonne dose de marketing.

Source : www.lexpress.fr

Lactalis investit sur le marché du lait en Espagne

Le groupe laitier Lactalis a signé hier un accord avec le leader agroalimentaire espagnol Forlisa pour l'acquisition de la totalité de ses activités fromagères.



Connu pour les marques Président et Lactel, l'ancien groupe Besnier, atteint aujourd'hui un chiffre d'affaires proche des 10 milliards d'euros, et ne cache pas ses ambitions de développement sur le marché ibérique. L'Espagne représente le quatrième marché pour le numéro deux mondial du fromage, où il exploite d'ores et déjà sept usines. Trois sont dédiées à la production de lait de consommation, deux à celle du fromage et les deux dernières à celle des yaourts La Laitière.

Par ailleurs, Lactalis est en négociation pour acheter l'activité laitière de Ebro Puleva (8% du marché espagnol), qui aurait réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 440 millions d'euros avec une marge opérationnelle de 11%. Cette acquisition lui apporterait ses outils de production de lait de spécialités, bien valorisés, sans lactose, enrichi en vitamines, en magnésium et en oméga 3.

Source : www.lrbeva.com

HIFMI : Un Organisme sur tous les fronts

La certification Halal des produits industriels et des services s'adresse avant tout au client final, consommateur ou utilisateur. En effet, l'approche qualité du produit ou service repose sur un niveau de résultat défini dans le référentiel par un ensemble de caractéristiques auxquelles le produit ou le service doit répondre.



Au sein du système de Traçabilité C-Halal, devenu CertiTRACE Halal, et choisi en 2003 par le Ministère de l'Agriculture comme «pilote» pour la gestion des risques alimentaires, HALAL INSTITUTE Food Management Industry a pleinement joué son rôle dans la certification chez les acteurs de l'agroalimentaire, et les métiers de bouche. Plus que jamais mobilisé pour garantir la sécurité alimentaire, la qualité, et le Halal conformément au référentiel CertiTRACE © : version 2009.

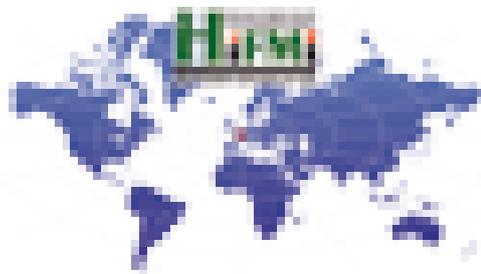


HIFMI, a également privilégié une approche globale intégrant la dimension économique mais également stratégique et de management centrée sur le pilotage d'opérations, de la production et l'organisation des acteurs de toute la chaîne alimentaire, facteurs clefs de la réussite d'un projet de certification Halal.

HIFMI, offre aussi un parcours de formation pour les acteurs de la chaîne alimentaire de structures variées s'intéressant de plus en plus à ce marché promoteur : fermes, abattoirs, industriels, distribution, et restauration. Ses formations continues et qualifiantes ont pour fin principale l'obtention d'une qualification professionnelle accréditée. Les programmes de ces formations sont construits en partenariat avec les branches professionnelles des domaines concernés et sont ajustés aux besoins du marché de l'emploi.

Formations et stages 2010 Science, technologie et qualité alimentaire

- L'aliment Halal : le référentiel CertiTRACE Halal, le label Halal 786
- Les Bonnes Pratiques d'Hygiène : les industries du Halal, industries alimentaires, la restauration, les métiers de bouche : boucherie, pâtisserie, boulangerie, la distribution alimentaire
- Le plan de maîtrise sanitaire
- La microbiologie alimentaire
- Les additifs alimentaires : Réglementation dans les industries agroalimentaires
- Réglementation relative à l'hygiène alimentaire :
Le paquet d'hygiène
- La traçabilité alimentaire
- La démarche HACCP: Analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise
- Le Halal et le développement durable
- La sécurité au travail
- Le bien être animal et le label Halal
- Formation pratique en audit interne : ISO 22000 « management de la sécurité des denrées alimentaires »
- Les Référentiels IFS 5, BRC 5 : contenus, enjeux et perspectives



►► Plus d'informations :

HALAL INSTITUTE Food Management industry
66, Avenue Champs Elysées LO 41- 75008 Paris
Tél. : (33) (0)979940077 - Fax : (33) (0)974533739

Mastère Spécialisé Marketing Alimentation Santé :

Les étudiants se nourrissent de projets consistants !

Trois missions stratégiques auprès d'industriels renommés... Cette année encore, le Mastère Spécialisé en Marketing Alimentation Santé (MS MAS) du Groupe ESC Dijon Bourgogne propose à ses étudiants des projets de grande envergure pour concrétiser leur formation... et renforcer leurs contacts et réseaux. Au programme de cette promotion : des missions très concrètes pour une entreprise agroalimentaire (Lactalis), une entreprise de solutions de services (Sodexo) et une étude nationale (Programme National Nutrition Santé). Des univers très différents, riches et complémentaires, où les compétences du Marketing Alimentation Santé sont particulièrement recherchées.



Renforcer l'attractivité d'un produit santé grâce au e-marketing (Lactalis)

En collaboration avec le Chef de Produit, un groupe d'étudiants du MS MAS a pour mission d'aider à repositionner ce produit sur son marché, en le rendant plus attractif par le biais du site Internet. Ils travaillent sur son contenu et sa forme en apportant un regard neuf et des nouveaux concepts, permettant de mieux cerner les attentes du consommateur. Une étude de marché importante (quelles tendances ? quelles cibles ?) et un « focus groupe » pour observer les réactions vis-à-vis des pages Internet font partie des étapes qui leur permettront, au final, de proposer un cahier des charges complet pour la réalisation de ce nouveau site.

Développer une offre de restauration mieux adaptée aux étudiants (Sodexo)

L'objectif ici est de proposer une offre correspondant aux attentes et surtout aux besoins des 18-25 ans au sein des établissements d'enseignement supérieur. Il s'agit de prendre en compte leurs besoins nutritionnels et de proposer des contenus d'assiette équilibrés, mais aussi d'intégrer des services ou prestations supplémentaires concernant par exemple le cadre ou des offres spéciales.

Les étudiants ont collecté et analysé des nombreuses études, réalisé un benchmark complet, mis en place un questionnaire à destination des étudiants afin de définir des axes stratégiques présentés sous forme de recommandations à l'entreprise.

Aider au succès de l'étude Nutrinet (Projet National Nutrition Santé)

Lancé en avril 2009, le projet national Nutrinet a pour objectif d'étudier sur une longue durée (2009-2014) le comportement alimentaire des français et mesurer son impact

sur la santé. Les étudiants du MS MAS sont les seuls impliqués dans ce projet à travers le pays. Leur action consiste à sensibiliser la population (surtout les hommes et les + de 45 ans) afin de booster les inscriptions.

Ils ont ainsi monté un plan de communication, mis en place des outils, recherché des fonds et organisé des journées de sensibilisation, principalement en Bourgogne. Les 25 et 26 mars, dans la foulée du Congrès Vitagora, ils participeront au « Village Goût Nutrition Santé », un événement organisé au Palais des Ducs de Dijon et ouvert au grand public.

Groupe ESC Dijon 1900-2010, Créateur d'avenirs depuis 110 ans...

Après plus d'un siècle d'innovations, le Groupe ESC Dijon Bourgogne est aujourd'hui devenu un acteur majeur du management entrepreneurial en s'appuyant sur des valeurs ancrées depuis son origine : Ouverture, Responsabilité et Créativité. L'École est également leader en recherche et formation dans le domaine du management du vin - à travers l'Institut du Management du Vin.

Le Groupe ESC Dijon Bourgogne en 2010, c'est 1 500 élèves, 6 000 diplômés, plus de 1 000 entreprises partenaires, 14 programmes de formation supérieure au management à Dijon et à Paris, et un fort rayonnement international (120 universités partenaires dans le monde, plus d'un tiers de professeurs et d'élèves internationaux).

2010 marque une étape importante de l'histoire de l'École, avec la création d'un modèle unique d'alliance globale avec Oxford Brookes University Business School. Cette alliance a pour ambition de devenir à terme une véritable Business School Européenne forte de 4 500 étudiants et 150 professeurs internationaux.

►► Plus d'infos sur www.escdijon.eu

DJAZAGRO :

Le salon international de l'agroalimentaire

L'Algérie : des opportunités à concrétiser... L'Algérie et les pays Maghrébins bénéficient d'un potentiel économique très favorable. Le secteur agroalimentaire très dynamique cherche à répondre à ses besoins en process, équipements et emballages. Présent en Algérie depuis 2003, le salon DJAZAGRO est devenu incontournable pour les entreprises qui veulent se positionner sur ces marchés, dont les opportunités commerciales se multiplient et se précisent.



Djazagro 2010 : 4 pôles d'activités

- Process, ingrédients et emballages agroalimentaires
- Equipements pour restauration et bar
- Equipement et produits pour la boulangerie, la pâtisserie
- Produits alimentaires et boissons

En 2010, le Salon renforce son offre vers les PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES BOISSONS, un secteur porteur en Algérie, devenu 1er importateur de denrées agroalimentaires du continent africain.

DJAZAGRO permettra aux fabricants de produits alimentaires et boissons de rencontrer les distributeurs algériens et de développer des partenariats. La grande distribution alimentaire y fait son apparition et se structure avec de nouveaux projets.

Nouveauté 2010 : une sectorisation du salon par filière en partenariat avec l'ADEPTA

Véritable acteur dans le développement des échanges internationaux de produits et techniques agroalimentaires, l'Adepta va regrouper les entreprises françaises en pavillons filières et proposer une offre groupée et complémentaire.

Pour une meilleure visibilité des entreprises, DJAZAGRO structure ces 2 pôles d'activités phares du salon par filière :

Le pôle équipements et produits pour la boulangerie, la pâtisserie avec la filière :

- Céréales et Panification

Le pôle process, ingrédients et emballages agroalimentaires avec les filières :

- Lait
- Fruits et légumes
- Multifilières

Un Salon de plus en plus international !

DJAZAGRO continue d'attirer aussi les entreprises étrangères qui souhaitent exporter, développer des partenariats ou investir en Algérie.

Une promotion toujours plus importante en Algérie

DJAZAGRO maintient et renforce ses actions de promotion vers les professionnels Algériens dans les régions.

▶▶▶ Retrouvez toute l'actualité du salon Djazagro sur www.djazagro.com

Le Salon de l'Agriculture et du Développement Rural d'Aurès



الصالون
الزراعي
والتطوير الريفي
بأوريس
2010

Le Salon de l'Agriculture
et du Développement Rural
INITIATIVE

Organisé par
l'ANAD Aurès

Le Salon de l'Agriculture
et du Développement Rural

2010

Les 30 & 31 mars 2010
Paris

HALAL EXPO : Un salon professionnel unique en Europe

Avec 500 milliards d'euros, le marché mondial du Halal progresse rapidement. En France, la communauté musulmane représente environ 5 millions de personnes et pèse plus de 4 milliards d'euros. Une progression qui incite les grands groupes agroalimentaires à investir ce marché, souvent à grand renfort de publicité. Halal expo surfe sur cette dynamique.



Les opérateurs spécialisés dans la production Halal, comme Isla Delice, s'affichent sur les murs des grandes villes en 4x3. D'autres investissent le petit écran comme le fabricant de plats cuisinés Zakia, filiale du groupe italien Panzani, partenaire d'Un dîner presque parfait sur M6.

Bien que le marché soit encore fortement ancré dans la distribution traditionnelle (épicerie, boucherie) à plus de 80%, les grandes enseignes de la distribution augmentent les parts de linéaire dédiés aux produits Halal pour répondre aux attentes de consommateurs musulmans, notamment lors du Ramadan.

Halal expo se tiendra
à Paris, dans le hall
3 de la Porte de
Versailles les 30 & 31
Mars 2010.

« Dans un contexte où l'offre de produits Halal s'élargit et s'internationalise, Halal expo accueille de plus en plus d'exposants non européens, précise Antoine Bonnel Directeur du Salon. Aujourd'hui, nous sommes confrontés à un marché fortement concurrentiel où les grands distributeurs restent encore timides, à l'exception du groupe Casino, qui après avoir lancé son site d'information sur la traçabilité Halal, sort la première gamme de charcuteries MDD Halal sous sa marque Wassila. »

Un parti pris qui pourrait être gagnant, comme le souligne l'étude menée par Xerfi, publiée cet automne. En effet, la difficulté pour les industriels persiste à prouver la véracité de la certification de leurs produits halal. Ce débat n'est malheureusement pas nouveau en France où la multiplicité des organismes certificateurs ne facilite pas la mise en place d'une réglementation commune.

L'arrivée du Halal dans la publicité et dans les MDD pourrait permettre de voir ces produits sortir du secteur informel et communautaire. De leur côté, enseignes et industriels veillent à conserver une longueur d'avance sur leur concurrence.



Retrouvez toute l'actualité du salon Halal expo sur www.parishalalexpo.com

L'agenda des Salons Mars - Avril 2010



EUROPAIN / INTERSUC

Salon de la boulangerie, de la pâtisserie, de la glacerie, de la chocolaterie et de la confiserie

>> *Paris Nord - Villepinte (France).*

06.03 - 10.03 2010

www.europain.com

SIPAST

Salon International du partenariat, des approvisionnements et de la sous-traitance

>> *Palais des Expositions d'Oran (Algérie).*

07.03 - 10.03 2010

www.sipast.com

CFIA

Carrefour des fournisseurs de l'industrie agroalimentaire

>> *Parc-Expo de Rennes-Aéroport (France).*

09.03 - 11.03 2010

www.cfiaexpo.com

MAROCOTEL

Salon international de l'hôtellerie et des équipements hôteliers

>> *Casablanca International Fairgrounds (Maroc).*

10.03 - 13.03 2010

ALAISSSEHAR

Salon du machinisme agricole

>> *Tamanrasset (Algérie).*

11.03 - 31.03.2010

ALIMENTARIA

Salon international de l'alimentation et des boissons

>> *Fira de Barcelona Gran Via (Espagne).*

22.03 - 26.03 2010

www.alimentaria.com

AURES AGRO 2010

Salon de l'Agriculture et du développement rural des Aurès

>> *Maison de la Culture de Khenchela (Algérie).*

29.03 - 01.04 2010

FOODS & GOODS

Salon des professionnels de l'alimentaire

>> *Paris Expo Porte de Versailles (France).*

30.03 - 31.03 2010

www.foods-goods.com

MDD EXPO

Salon international des marques de distributeurs alimentaires et DPH

>> *Paris Expo Porte de Versailles (France).*

30.03 - 31.03 2010

www.mdd-expo.com

AGROLEADER

Salon international de l'agro-alimentaire

>> *Parc des expositions de Tunis (Tunisie).*

07.04 - 10.04 2010

AGRIFOOD CLUB

Exposition de produits alimentaires de qualité

>> *Verona Exhibition Centre (Italie).*

08.04 - 12.04 2010

www.agrifoodclub.it

VIVEZ NATURE LYON

Salon de l'agriculture biologique et des produits au naturel

>> *Eurexpo Lyon (France).*

09.04 - 11.04 2010

www.vivez-nature.com

DJAZAGRO

Salon international des industries agroalimentaires

>> *Palais des Expositions d'Alger (Algérie).*

12.04 - 15.04 2010

www.djazagro.com

PRINTPACK ALGER

Salon International de l'Impression et de l'Emballage

>> *Palais des Expositions d'Alger (Algérie).*

19.04 - 21.04 2010

ORTOMAC

Salon de l'horticulture, des graines et des fraises

>> *Cesena trade fair distric (Italie).*

22.04 - 22.04 2010

www.cesenafiera.com

SIAM

Salon International de l'Agriculture

>> *Meknès (Maroc).*

28.04 - 02.05 2010

France

Malgré une baisse des échanges, les exportations agroalimentaires françaises **résistent à la crise**

..... Après les 9,1 milliards d'euros de 2008, soutenus par l'envolée des cours mondiaux des produits agricoles, les 5,6 milliards d'euros obtenus en 2009 font l'effet d'un brutal dégrisement. Les entreprises du secteur agro-alimentaire ont su traverser cette année difficile grâce à leur petite structure plus souple et à leur grande capacité d'exportation. Les ventes de produits agroalimentaires à l'étranger restent néanmoins le troisième excédent commercial français, soit 13% des exportations globales françaises, et 2009 restent dans la moyenne des années antérieures. Quelques signes encourageants, tel qu'un rebond en fin d'année, laissent espérer de meilleurs résultats pour 2010.

Les entreprises françaises résistent grâce à leur taille

Une fois de plus, la structure des entreprises agroalimentaires (petite taille, capitalisation majoritairement familiale,...) leur a permis de traverser l'« annus horribilis » plutôt mieux que dans d'autres secteurs. Réactives face à la nouvelle donne (sachant aussi rogner drastiquement sur leurs marges), elles ont su tirer profit de la bonne tenue de la consommation tant en France que sur la plupart de ses marchés. Leur niveau de production a été préservé (- 1 %) et l'érosion de leur chiffre d'affaires limitée (- 6,1 %) alors que le secteur manufacturier reculait de 13 % et même de 21 % pour l'automobile (base INSEE onze mois 2009).

3ème excédent commercial français

Représentant 13 % des exportations françaises, les ventes de produits agroalimentaires demeurent majoritairement constituées de spécialités (le secteur du vin représente 18 % des exportations). Autant dire des catégories de produits sensibles aux arbitrages par temps de crise ! Et pourtant, en 2009, les exportateurs agroalimentaires français n'ont pas baissé la garde. Loin de là. Leurs participations à des opérations à l'étranger n'ont jamais été aussi nombreuses (+ 16 % avec UBIFRANCE), tant pour soutenir leurs importateurs (ajustement des gammes et des prix) que pour tirer profit de la moindre opportunité. Et ils ont eu raison ! Si nombre d'importateurs, par attentisme ou, le plus souvent, par manque de financement, ont été contraints de suspendre leurs achats et de puiser dans leurs stocks (les niveaux n'ont jamais été aussi bas), la demande des marchés n'a guère fléchi. Certes la restauration hors foyer, qui est un important débouché pour les produits français, a été boudée mais les ménages ont souvent compensé par une consommation plaisir renforcée à domicile.

En se donnant les moyens à l'export, les entreprises agroalimentaires ont pu contenir le repli des ventes à - 10,8 %.

L'agroalimentaire parvient ainsi à dégager le 3ème excédent commercial français après l'aéronautique et la chimie et, le 2ème excédent européen après les Pays-Bas.

Passer les 40èmes rugissants, pour reprendre le vent de l'export

Même s'il est encore trop tôt pour dire que les effets de la crise sont passés (les turbulences grecques et espagnoles sont là pour nous le rappeler), un rebond semble se dessiner depuis octobre qui pourrait témoigner d'un retour à la confiance de nombre d'importateurs. S'il reste encore à confirmer, ce phénomène est suffisamment perceptible pour être suivi attentivement, en temps réel, sur les marchés par le réseau UBIFRANCE.

En contact permanent avec les acheteurs étrangers, les experts AGROTECH prennent au quotidien le pouls des évolutions des comportements alimentaires sur les marchés. Ils décryptent les opportunités pour l'offre française et en informent les entreprises au moyen d'études opérationnelles, de lettres de veille, de newsletters et lors de rencontres individuelles en France. Ils conseillent les responsables export, mobilisent la presse internationale, organisent les mises en contact avec les acheteurs étrangers et en assurent le suivi. Les experts d'UBIFRANCE apportent tout leur soutien aux entreprises en les suivant au plus près de leur quotidien. Ainsi, en 2009, ce sont 1948 entreprises de l'agroalimentaire qui ont été accompagnées à l'export avec l'aide de 180 experts agroalimentaires, dont 50 experts produit et 130 spécialistes marché à l'étranger.



Algérie

Les produits de la pêche exportés vers l'UE soumis à un certificat de capture

..... Les exportateurs algériens de produits de pêche destinés aux marchés de l'Union européenne, doivent disposer, à partir de cette année, d'un certificat de capture qui doit accompagner leur marchandise jusqu'à sa livraison, selon le ministère de la Pêche et des Ressources halieutiques algériennes.

Auparavant, les exportations de ces produits étaient soumises uniquement à un certificat sanitaire délivré par la Direction des services vétérinaires, relevant du ministère de l'Agriculture et du Développement rural. Mais à partir de cette année, l'exportateur doit être muni aussi d'un certificat de capture, délivré par les services du ministère de la Pêche et des Ressources halieutiques, a indiqué à l'APS la conseillère du ministre, chargée de la communication, Mme Yasmine Khazem. Outre la conservation et la sauvegarde de la ressource halieutique, cette nouvelle mesure «a pour objectif de lutter contre la pêche illicite (non réglementée)», a expliqué la même responsable.

Cette mesure, entrée en vigueur à partir du 1er janvier 2010, vient en application de la nouvelle réglementation européenne de lutte contre la pêche illicite, selon laquelle chaque lot de poisson, y compris transformé, importé par les Etats membres de l'UE, doit être accompagné d'un certificat de capture conforme. Ce certificat accompagnera tous les produits algériens de la pêche à l'export vers les marchés européens, en conformité avec les standards fixés par l'Union européenne (UE) en matière d'importation de ces produits des pays ne faisant pas partie de l'UE.

Trois parties sont concernées par ce label partant du producteur jusqu'à l'exportateur tout en passant par l'administration chargée de la pêche, sachant que ce permis comprend tous les détails relatifs à la traçabilité de la production. Suite à cette décision, le département ministériel a effectué des concertations intersectorielles avec le ministère du Commerce, les Gardes-côtes et les services des Douanes algériennes, «pour essayer d'appréhender l'impact juridique et économique de la réglementation européenne», explique-t-on. Une commission «chargée de la conception et la mise en oeuvre du dispositif de certification de capture destinée à l'exportation», a été mise en place au ministère de la Pêche, selon la responsable de communication du ministère, qui précise que «ce dispositif a été élaboré et conçu et sera mis en oeuvre incessamment».



Avant de délivrer ce document, l'exportateur doit savoir d'où vient sa cargaison, grâce au livret de bord qui contient des informations sur la capture (nom du bateau de pêche, immatriculation et numéro de son propriétaire et nom de l'armateur et la zone où il a pêché). Les exportations algériennes de produits de pêche vers l'UE, exemptés de droits de douanes à l'importation dans l'UE, se sont élevées à 3,4 millions de dollars lors du premier semestre de 2009, selon les chiffres du ministère du Commerce. A noter par ailleurs que l'Algérie exporte vers l'UE essentiellement des produits de mer dits de luxe comme la crevette, la langouste, l'espadon et la daurade. L'instauration du certificat de capture vise à conforter le système de traçabilité de ces produits et ce pour tout ce qui est conditionnement, transformation et transport...

Cette réglementation est de nature à stimuler les opérations de contrôle en la matière pourvu que la rigueur soit de mise et que la délivrance du certificat ne fasse pas l'objet de corruption ou de quelconque chantage.

Source : www.lemaghreb.dz.com

MARCHE AGRICOLE

C'est pour les professionnels de l'Agroalimentaire

BOURSE AGRICOLE



La Bourse Agricole est un site internet dédié à la vente et à l'achat de produits agricoles et agroalimentaires.

En proposant des offres variées et de qualité, il offre aux professionnels de l'agroalimentaire un accès direct aux produits agricoles et agroalimentaires, sans passer par les circuits de distribution traditionnels.

Les professionnels de l'agroalimentaire peuvent bénéficier de nombreux avantages en utilisant la Bourse Agricole, notamment la possibilité de négocier directement avec les producteurs et de bénéficier de tarifs préférentiels.

PROUDER UN PAYSAN EN FRANCE

La Bourse Agricole est un site internet dédié à la vente et à l'achat de produits agricoles et agroalimentaires. Elle propose des offres variées et de qualité, et permet aux professionnels de l'agroalimentaire d'accéder directement aux produits agricoles et agroalimentaires, sans passer par les circuits de distribution traditionnels.

En utilisant la Bourse Agricole, les professionnels de l'agroalimentaire peuvent bénéficier de nombreux avantages, notamment la possibilité de négocier directement avec les producteurs et de bénéficier de tarifs préférentiels.

EXCERPT WITH FRIENDS

La Bourse Agricole est un site internet dédié à la vente et à l'achat de produits agricoles et agroalimentaires. Elle propose des offres variées et de qualité, et permet aux professionnels de l'agroalimentaire d'accéder directement aux produits agricoles et agroalimentaires, sans passer par les circuits de distribution traditionnels.

En utilisant la Bourse Agricole, les professionnels de l'agroalimentaire peuvent bénéficier de nombreux avantages, notamment la possibilité de négocier directement avec les producteurs et de bénéficier de tarifs préférentiels.

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



« Allo Halal » Des surgelés halal livrés gratuitement à domicile

Toupargel a lancé en France « Allo Halal », un service inédit de vente par téléphone et de livraison de surgelés halal aux particuliers.

Toupargel offre Halal variée et garantie. Des produits certifiés Halal. Toupargel propose des produits rigoureusement certifiés par les plus grandes mosquées de France : la Mosquée d'Evry, le Muslim Conseil International et la Mosquée de Paris.

Elles ont leur propre association dédiée à la certification et aux contrôles des Fabricants agroalimentaires. Elles font ainsi autorité pour garantir l'authenticité des produits halal et bénéficient d'un fort degré de confiance de la part des consommateurs musulmans qui considèrent que la norme doit avant tout être édictée par les religieux.

Un sacrificateur habilité par la Mosquée de Paris est présent sur les sites de fabrication. Durant la production il vérifie que toutes les normes imposées par le rite Halal sont respectées par les industriels.

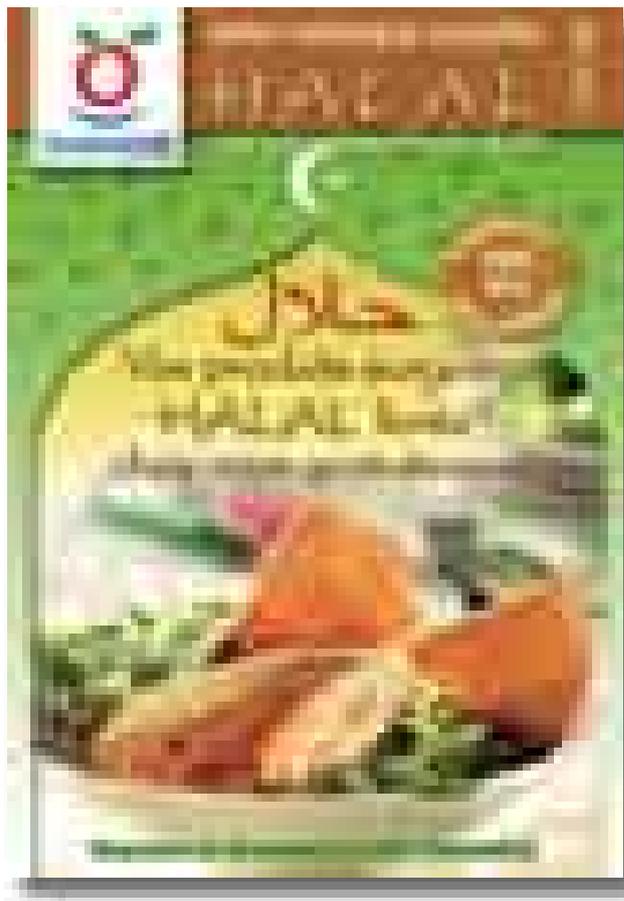
Ces certificats sont mentionnés pour chaque référence sur le catalogue Halal de Toupargel.

Une gamme Halal variée pour tous les goûts

De l'entrée aux viandes et volailles « brutes » à préparer en passant par les plats élaborés, Toupargel propose une offre Halal composée d'une quinzaine de produits. La gamme Halal Toupargel répond aux attentes de chaque consommateur qu'il soit à la recherche d'aliments de base à cuisiner pour des repas traditionnels ou de recettes occidentales tels que les cordons-bleus, crêpes, quiches et autres pizza certifiées Halal. Outre ces produits spécifiques garantis Halal, Toupargel propose une large gamme de poissons et légumes produits par des grandes marques nationales, régionales ou encore à marque Toupargel pouvant être mangés par les consommateurs d'aliments Halal.

Des produits de qualité livrés en toute sécurité

Grâce à son savoir-faire de plus de 60 ans en matière de stockage et de livraison de produits surgelés, Toupargel garantit à ses clients des produits Halal de qualité livrés 72 heures après la commande sans rupture de la chaîne du froid. Le système de vente et l'organisation de Toupargel lui permettent de connaître l'ensemble des clients ayant commandé une référence donnée. Ainsi, en cas d'alerte sanitaire, Toupargel est en mesure de rappeler tous ses



clients (ou leur envoyer un SMS) ayant commandé le produit présentant un risque pour leur santé.

Des produits Halal enfin disponibles en milieu rural ou péri-urbain

Grâce à un réseau d'agences dense permettant de livrer tous les départements français et 34 360 communes sur les 36 600 que compte la France, Toupargel rend accessible les produits Halal à tous les consommateurs. Toupargel répond ainsi particulièrement aux besoins des nombreux consommateurs de Halal habitant les zones péri-urbaines ou rurales, notamment les communes de moins de 10 000 habitants n'ayant pas de commerce de proximité - encore moins des commerçants proposant ces produits spécifiques -, et qui ont donc des difficultés à s'approvisionner en produits Halal.

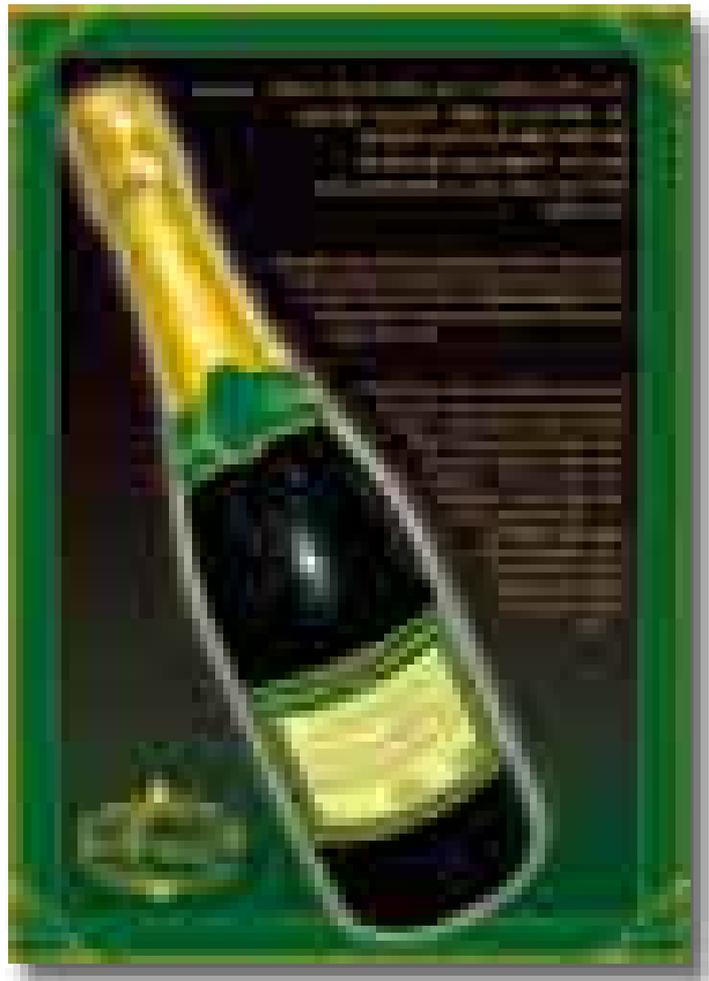
Plus d'infos sur www.toupargel.fr

Du raisin, des bulles, une belle robe dorée... mais pas d'alcool

Avec le cham'alal, les musulmans pratiquants peuvent, eux aussi, trinquer dans des flûtes à champagne. En ayant le plaisir de faire sauter le bouchon en liège qui coiffe cette bouteille aux couleurs vertes de l'islam.

L'idée de lancer du champagne halal est née en 2006. « A chaque fête, on me proposait du champagne et je devais décliner », explique Rachid Gacem, 42 ans, fondateur de la marque. Le chef d'entreprise a démarché les boucheries halal, les grandes surfaces, organisé des dégustations dans les hammams pour faire connaître son breuvage, un peu plus sucré que le « vrai ». « Les retours ont été excellents. Les jeunes trouvent ça très sympa. Les plus âgés sont un peu dubitatifs car pour eux, cela reste du champagne dans l'esprit », sourit Rachid Gacem, persuadé du succès commercial de son invention.

Après seulement quelques mois, Cham'alal est aujourd'hui présent en France chez Auchan et Leclerc bientôt dans les magasins Carrefour, Atac et Monoprix.



Pour être adoubé « halal », il a pris soin de le faire certifier par l'Institut islamique des viandes et de l'agroalimentaire, un label européen basé à Bruxelles.

Après seulement quelques mois, Cham'alal est aujourd'hui présent en France chez Auchan et Leclerc bientôt dans les magasins Carrefour, Atac et Monoprix.

Si la France, terroir oblige, fut la première à lancer le produit, Cham'alal convoite aujourd'hui les marchés musulmans dans le Monde comme l'Algérie ou l'Arabie Saoudite.

Cham'alal est un produit de la société ROTHWELL-DRINKS.

Source : *Le Parisien*



OnePure : Une gamme de cosmétiques Halal

✚ On connaissait déjà la viande halal mais nous avons découvert que les cosmétiques pouvaient l'être également : c'est ce que propose Leyla Mandi, business woman canadienne convertie à l'Islam, avec la ligne de cosmétiques OnePure. Présentés dans un packaging soigné, ceux-ci sont fabriqués selon les ingrédients autorisés par la Charia, la loi islamique.

Pour être plus claire, les cosmétiques OnePure ne contiennent ni graisse de porc ni alcool et peuvent donc être utilisés sans problèmes par les musulmanes.

Ce marché reste encore relativement restreint, même dans les pays où réside une forte communauté musulmane (en Malaisie, en Jordanie) où l'on peut cependant commander des produits via Internet. D'après Leyla Mandi, "les musulmans ne veulent pas sortir et prier cinq fois par jour en ayant des résidus de porc sur le corps", d'où le développement de la ligne OnePure, mise au point à l'aide d'un dermatologue et d'un chimiste.



Pour le moment, les produits sont disponibles en ligne, sur les avions de Saudi Airlines et dans une boutique chic du complexe Burj Dubaï.

Pour le moment, les produits sont disponibles en ligne, sur les avions de Saudi Airlines et dans une boutique chic du complexe Burj Dubaï. Leyla Mandi réfléchit déjà au développement d'une gamme de cosmétiques pour hommes.

OnePure est donc présentée comme la première marque de cosmétiques halal au Moyen Orient et elle a été approuvée



par un organisme islamique malais, chargé de certifier halal des biens de consommation mais d'autres acteurs semblent dubitatifs : Noura Hamdi, la directrice d'une enseigne de produits de beauté à Dubaï "pense qu'il s'agit plutôt d'une affaire de marketing. C'est une manière de satisfaire les consommateurs en parlant de cosmétiques halal". Elle ajoute que "le consommateur ne va pas boire ces éléments d'origine animale ou l'alcool. C'est quelque chose qu'on utilise sur le corps ou les vêtements. Donc, cela n'a rien à voir avec ce qui est halal (licite) ou haram (prohibé par la religion islamique)".

Plus d'infos sur www.onepureonline.com

Power-Up : Plusieurs heures d'énergie 100 % naturelle

Alors que des millions de personnes à travers le monde consomment régulièrement des Energy Drinks à base de Taurine, de Caféine ou de bien d'autres substances chimiques, POWER-UP est le premier à proposer une alternative naturelle et sans danger pour la santé à tous les amateurs de performances aussi bien intellectuelles que physiques. Ainsi le composant actif naturel de POWER-UP (Guaranine) a prouvé lors d'une étude auprès de plusieurs centaines d'étudiants qu'il permettait d'augmenter les performances cognitives de plus de 22%.

L'effet de POWER-UP est bien plus durable que les Energy Drinks actuellement commercialisées et surtout n'excite pas le métabolisme de votre corps inutilement. Les tanins présents dans la Guaranine permettent d'apporter un effet rafraîchissant, et revitalisant pour une longue période. POWER-UP Guarana est le produit du marché qui contient la plus forte dose de caféine bio au monde !

Que contient une capsule de POWER-UP ?

La composition de POWER-UP est très simple et surtout naturelle. Des graines de Guarana sont manuellement écrasées au coeur de l'Amazonie pour être transformées en poudre brute. Cette poudre est ensuite transformée en extrait sec en laboratoire. Cette méthode permet d'extraire naturellement (par hydrogénation) la guaranine qui renferme la caféine. On arrive à synthétiser jusqu'à 13% d'extrait sec avec cette méthode, ce qui permet d'avoir un taux exceptionnellement élevé de caféine par gélule (65 mg !). La gélule elle-même est 100 % végétale (hydropomellose) de façon à ce que le produit au complet puisse être certifié BIO. Attention, la caféine que renferme le Guarana est bien différente de la caféine de synthèse que l'on trouve dans les Energy Drink. Elle n'excite pas inutilement le système nerveux, et ne crée pas non plus les tremblements et l'irritabilité que la caféine provoque. Au contraire, l'effet du Guarana dure beaucoup plus longtemps (2-4 heures) tout en permettant aux sens de rester en alerte maximum.

5 bonnes raisons de prendre POWER-UP

Raison n°1

POWER-UP se révèle particulièrement efficace lors des efforts mentaux et physiques. Ses effets principaux sont un fort accroissement de la concentration ainsi qu'une grande résistance à la fatigue. Vous pouvez utiliser POWER-UP lorsque vous faites des efforts physiques ou intellectuels importants, par exemple lorsque vous devez accomplir une grande charge de travail (examen, dossier à rendre, conduire sur de longue distance, etc.) ou tout simplement si vous avez une grosse fête de prévue !



Le POWER-UP est proposé sous plusieurs conditionnements :

- POWER-UP 50 : 19.99 €
- POWER-UP 100 : 33.90 €
- PillBox : 3.90 €

Raison n°2

POWER-UP ne contient ni Glucides (sucres), ni CO² (gaz) et n'a pas de goût, à la différence des Energy Drinks gazeux ou du Café. POWER-UP se digère donc très facilement et se consomme simplement avec votre boisson préférée. Un produit sain pour un maximum d'énergie, le tout en moins d'une heure ! A titre de comparaison, une boîte de POWER-UP 100 contient l'équivalent de 80 canettes de boisson énergétique !

Raison n°3

POWER-UP est fabriqué uniquement à partir de Guarana issu de l'Agriculture Biologique (AB). En contact direct avec les producteurs au Brésil (les tribus Satéré Mawé), nous garantissons que tous les produits sont 100% purs (extraits secs), ne sont pas des composants chimiques de synthèse et surtout ne contiennent pas de Caféine de synthèse.

Raison n°4

Disponible sans prescription médicale, les composants de POWER-UP sont des compléments alimentaires qui ne font pas parti des substances interdites par la Commission en charge de la question du Dopage (AFSSA). La DGCCRF a autorisé la commercialisation du produit sur le territoire français suite au décret no 2006-352 relatif aux compléments alimentaires. ECOCERT a autorisé le produit à porter le logo AB (Agriculture Biologique) le 20 Octobre 2009 sous le code opérateur 62528.

Raison n°5

Si pour une raison ou une autre vous n'étiez pas satisfait de notre produit, vous pourrez facilement retourner votre boîte POWER-UP pour être rapidement remboursé. Nous vous encourageons donc à tester POWER-UP sans risques !



LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

Nom de l'entreprise	Adresse	Email	Activité
CENEAP	98 RN I BIRKHADEM 34 ALGER 16330 ALGERIE	ceneap@wissal.dz	Etude et analyse pour la population et le développement
PIERALISI MAIP SPA	VIA BON BATTISTONI 1 60035 JESI ITALIE	info@pieralisi.com	Leader mondial des installations huilières
HADEF EL DJAZAIR	RUE ALI AID GUERROUAOU BLIDA ALGERIE	Alsabour1974@hotmail.fr	Importation et distribution d'équipements d'emballage d'origines turques
BWT FRANCE PERMO	103 RUE CHARLES MICHELS 93206 SAINT-DENIS FRANCE	permo.export@bwt.fr	Conception, assemblage et mise en route d'installations de traitement de l'eau au point d'utilisation
PATURAGES D'ALGERIE	ZONE INDUSTRIELLE SUD OUEST. TIZI OUZOU ALGERIE	paturages78@hotmail.com	Agroalimentaire, production du lait et de ses dérivés
COMEXPOSIUM	70, AV DU GENERAL DE GAULLE 92058 PARIS-LA-DEFENSE FRANCE	infos@exposium.fr	Organisateur de salons professionnels et grand public
LES CREMERIES GOURMANDES	112 CENTRE ALI BOUHADJA BIRTOUTA ALGER ALGERIE		Agroalimentaire, production de fromage
CANADIAN WHEAT BOARD	423 MAIN STREET, PO BOX 816, STN. M.WINIPEG, MANITOBA R3C 2P5 CANADA	questions@cwbc.ca	Commission canadienne du blé - l'agence de commercialisation de 75 000 agriculteurs qui produisent de l'orge, du blé et du blé dur dans l'Ouest canadien
AGRICOM INTERNATIONAL	OUED EL KARAMA BIR KHADEM, ALGER ALGERIE	sarlagricom@yahoo.fr	Importation, vulgarisation et distribution des intrants agricoles
SODIPRESS	PLACE DES NATIONS UNIES BP10734 CASA BANDOENG CASABLANCA 20080 MAROC	sodipress@sodipress.com	Diffuseur de la totalité des Appels d'Offres Publics et Privés publiés au Maroc
GRANDE VINAIGRERIE CONSTANTINOISE	ZONE INDUSTRIELLE 27 Z I PALMA CONSTANTINE ALGERIE	boulmerka@yahoo.fr	Fabrication de vinaigre biologique
ENSA	HASSEN BADI EL HARACH 16200 ALGER ALGERIE	ina@ina.dz	Institut de recherche agronomique
GMP	CITE DES FRERES ABBAS 16100 DAR EL BEIDA ALGER ALGERIE	gmp_etik@yahoo.fr	- Etiquetage pour l'emballage - Vignettes pharmaceutiques
IECO EMBALLAGE	ZONE INDUSTRIELLE SITE 2 OULED YAICHE BLIDA ALGERIE	hezziat@ieco-dz.com	Emballage en carton ondulé
NORMISO	38 RUES ABDELHAMID KHODJA KOUBA ALGER ALGERIE	n.zerguit@normiso.com	Contrôle de qualité, expertise maritime, contrôle technique

30 & 31 Mars 2010

11411 - Paris - Porte de Versailles - Paris

salon
de
l'alimentation
et des services
halal



www.paris-halal.com





SIAL

NOUVELLES TENDANCES Gardez une longueur d'avance !

Le rendez-vous incontournable de l'industrie agro-alimentaire



Paris 11 - 11 novembre 2010
Nouveau Palais de la Porte de la Chapelle

