

Agr^olign^e

www.agroligne.com

L'essentiel de l'Agroalimentaire
de l'Agriculture

Economie

L'Agriculture Méditerranéenne : les trois défis de la mondialisation

Dossier

Le marché mondial
des équipements
agricoles

Invité



M. Jean-Louis RASTOIN
Professeur émérite
Montpellier SupAgro





L'eau à la mesure de votre entreprise
INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT PERMO

Tél. : + 33 1 49 22 46 51 - Fax : + 33 1 49 22 45 30
e-mail : bwtexport@bwt.fr - www.bwtpermo.fr



permo
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

SOMMAIRE

ECONOMIE - L'AGRICULTURE MÉDITERRANÉENNE

5. Agriculture méditerranéenne : les trois défis de la mondialisation

L'INVITÉ DU MOIS

11. Interview de M. Jean-Louis RASTOIN, Professeur émérite Montpellier SupAgro

DOSSIER DU MOIS - LES AGROÉQUIPEMENTS

14. Le marché français des Agroéquipements

QUIZ...

28. Algérie - CAISSE RÉGIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE DE KHENCHELA

29. Algérie - EURL ITOC ALGÉRIE

NEWS ENTREPRISES

30. Algérie - VITAJUS obtient la certification ISO 22000

31. Maroc - L'accord agricole entre le Maroc et l'Union Européenne fait encore débat

FORMATION

36. Et pourquoi pas un BTS Agro-équipement ?

37. IAMM – Formation courte spécialisée

Les outils de politiques alimentaires et nutritionnelles : efficacité comparée

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

38. Halal et MDD : Les nouveaux rayons alimentaires tiennent salon à Paris

39. DJAZAGRO : Le salon International de l'Agroalimentaire en Algérie

40. CFIA : Le Carrefour des fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire

41. L'agenda des Salons Mars - Avril 2011

TRANSACTION

44. Maroc Export Plus : Pour le développement et la promotion des exportations

45. Le Cepex lance le premier Module E-learning sur les «A.B.C» de l'exportation

INNOVATION

46. La pomme de terre n'a plus le monopole des chips !

47. S2Bvisio et John Deere : Une avancée technologique majeure pour le pilotage des cultures et la gestion de l'exploitation agricole

BIEN-ÊTRE

48. Les céréales, victimes des idées reçues

50. LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

5



11



14



38



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 :

Km 110, Boulevard Chefchaoui
Lotissement ZAKIA Immeuble Zakia
Ain - Sebaa - Casablanca
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)

Editorial

L'agriculture méditerranéenne face à la mondialisation

L'agriculture méditerranéenne fait face à la mondialisation et à une concurrence accrue des puissances dominantes (telles que la Chine et les Etats-Unis) et des pays du nouveau monde qui disposent de superficies cultivables plus importantes, mais aussi et souvent de coûts de production plus compétitifs. Cette concurrence entraîne logiquement une érosion des parts de marchés de notre agriculture, et ce, notamment sur des produits historiques et dits typiquement méditerranéens tels que l'huile d'olive, les agrumes, les fruits secs, les tomates...

Pour lutter et rester compétitive, l'agriculture méditerranéenne se doit donc de relever le défi de la mondialisation. Pour cela, elle se doit avant tout de réduire sa dépendance extérieure en développant un modèle de proximité et notamment des complémentarités Nord-Sud et Sud-Sud dans ses productions. Elle se doit par ailleurs et en complément de développer un portefeuille de produits agricoles régionaux pertinent et compétitif. Enfin, elle se doit de mettre en avant les qualités et les vertus de la diète méditerranéenne auprès de ses économies locales et par la même se démarquer des modèles de productions agro-industriels globaux et mondialisés très nocifs en terme de santé publique.

Elias CHERIF

Agriculture méditerranéenne : les trois défis de la mondialisation

Par Jean-Louis RASTOIN

Article tiré de : *Perspectives des politiques agricoles en Afrique du Nord*. Paris (France) : Ciheam/Afd, 2009 - 238p. (Options Méditerranéennes : Série N. Etudes et Recherches, n° 64)
Abis A., Blanc P., Lerin F., Mezouhaghi M. (coords).

► Les numéros du Titre Options Méditerranéennes sont accessibles en ligne à l'adresse suivante : <http://www.ciheam.org/index.php/fr/publications/options-mediterraneennes>

Nourrir « durablement » une population en forte croissance

Dans le système alimentaire, la question des Hommes est doublement critique : par la consommation et la production. La fonction de consommation alimentaire est vitale et concerne l'ensemble de la population. En définissant la Méditerranée comme la zone constituée des pays riverains, on peut distinguer la rive Nord, avec 8 pays appartenant à l'UE (Chypre, Espagne, France, Grèce, Italie, Malte, Portugal et Slovénie) et les deux autres rives, avec 16 pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (PSEM : Albanie, Algérie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Maroc, Mauritanie, Monténégro, Palestine, Syrie, Tunisie et Turquie), soit au total 24 pays. Les pays méditerranéens rassemblent en 2010 près de 500 millions d'habitants et, en 2030, horizon raisonnable de la prospective, un peu plus de 580 millions, soit une progression en une génération de 17%, essentiellement imputable aux PSEM (+ 25%, alors que la moyenne mondiale se situe à + 20%). Outre le défi quantitatif, les PSEM devront résoudre un grave problème qualitatif. En effet, sous l'effet de la mondialisation, le modèle de consommation alimentaire s'est profondément transformé dans les 50 dernières années dans ces pays et tend à rejoindre le modèle dit « occidental » avec des impacts négatifs sévères dans un scénario « au fil de l'eau » puisque l'on passe d'un régime nutritionnellement excellent (la fameuse « diète méditerranéenne ») à un régime hypercalorique et glucidique, générateur d'un cortège de pathologies (obésité, diabète, maladies cardiovasculaires, cancers).

La population des PSEM subit une autre transition : le passage d'un habitat rural à un habitat urbain, impulsé par une société de production et de consommation de masse. Les villes qui regroupaient 50% de la population en 1990 vont en héberger 65% en 2030. Cependant, à la différence des pays de la rive Nord de la Méditerranée, les PSEM verront leur population rurale (à 80% agricole) continuer

Les villes qui regroupaient 50% de la population en 1990 vont en héberger 65% en 2030.



d'augmenter en valeur absolue, passant de 116 millions de personnes en 2005 à 126 millions en 2025, pour amorcer ensuite un lent déclin. Ce phénomène conduit mécaniquement à une réduction de la surface agricole par actif et rend difficile la modernisation du secteur et en conséquence la réduction de la pauvreté, facteur essentiel de l'amélioration de la situation alimentaire.

L'émigration est un moyen « contraint » d'échapper au carcan de la pauvreté. Elle se chiffre à environ 65 millions de personnes en 2004 pour l'ensemble de la planète dont 7 millions pour les PSEM. Deux pays se détachent : le Maroc, avec près de 3 millions de personnes, soit l'équivalent de 9% de sa population en 2004, et la Turquie avec 3,5 millions, soit 4,5%. Cette émigration concerne principalement les zones rurales. La création de plusieurs dizaines de millions d'emplois en zone rurale dans les PSEM représente ainsi un objectif prioritaire très lié à celui de la sécurité alimentaire.

L'eau manque cruellement dans la zone et la situation se dégrade rapidement : selon la base de données Aquasat de la Fao, 13 PSEM sur 15 se situaient en 2007 au dessous du seuil de 1000 m3 de ressources internes renouvelables en eau par tête considéré comme un minimum pour pouvoir satisfaire les besoins humains vitaux ; 12 pays étaient entre 100 et 400 m3, et 2 (Égypte et Libye) en dessous de 100 m3. Comme l'agriculture mobilise 70% des ressources en eau, la situation est réellement critique et conduit à des méthodes très onéreuses d'approvisionnement comme les forages très profonds des nappes phréatiques ou le dessalement de l'eau de mer, pratiques qui de plus n'ont aucun caractère « durable ».



La progression des cultures méditerranéennes en dehors de leur zone historique est rapide, portée par l'extension de la demande. Pour le produit le plus emblématique, l'olivier, on note que les superficies plantées ont progressé en moyenne de 50% dans les PSEM au cours des 20 dernières années (1985-2005, moyennes triennales), de 900% en Australie (7000 ha contre 700), de 93% au Chili (6600 ha) et de 66% au Pérou (9300 ha). Nul doute que la concurrence sera rude dans les années à venir, d'autant plus que les compétences techniques et managériales des pays du Nouveau Monde sont élevées si l'on se réfère à l'expérience du marché du vin.

.....Réduire la dépendance extérieure

Les PSEM ont enregistré en 2004-2006 un déficit de leur balance agricole internationale de plus de 12 milliards de dollars et de près de 14 milliards si l'on retire la Turquie, seul pays excédentaire de la zone. Le déficit (hors Turquie) s'est creusé de 60% entre 1995 et 2005 (moyennes triennales) et a doublé entre 2005 et 2008 en raison de la flambée des cours. Le poids du déficit agricole est considérable : de 1 à 6% du PIB en 2005. Selon les calculs de l'IFPRI, une hausse de 15% du prix des produits agricoles sur le marché international

coûte 0,9% de son PIB à la Jordanie, 0,8% au Liban, 0,7% à l'Algérie et 0,3% à l'Égypte, et à la Tunisie (Minot et al., 2007).

Dans la liste des 12 catégories de produits agricoles de la nomenclature des Nations Unies, pour les 16 PSEM, seuls les fruits et légumes affichent un excédent commercial (4,3 milliards de dollars en moyenne 2004-2006) et 9 produits enregistrent un déficit supérieur à 1 milliard de dollars. Les produits alimentaires qui pèsent le plus lourd dans le déficit sont les céréales (près de 40% du déficit alimentaire total), les produits laitiers, les aliments pour animaux, les huiles, le sucre, les oléagineux). On notera également la détérioration de la balance commerciale dans les 10 dernières années pour tous les produits à l'exception des huiles.

Pour le produit le plus emblématique, l'olivier, on note que les superficies plantées ont progressé en moyenne de 50% dans les PSEM au cours des 20 dernières années

Une Huile d'Olive
obtenue par une
première pression à froid

Saoudi Olive et Co
Tél / Fax : +213 (0) 26 93 62 79
Mobile : +213 (0) 771 672 659
Email : saoudilolive@yahoo.fr

PSEM : un déficit alimentaire de grande ampleur et qui se creuse

Produit / Solde X - M	Moyenne 2004-06 (M. US\$)	Répartition "2005"	Variation "95"- "05"
Fruits et Légumes 05	4 299		57%
Céréales et préparations 04	-5 910	37,6%	21%
Produits laitiers et œufs 02	-1 443	9,2%	39%
Nourriture pour animaux 08	-1 400	8,9%	87%
Huiles animales et végétales 4	-1 261	8,0%	-22%
Sucre et miel 06	-1 235	7,9%	17%
Graines oléagineuses 22	-1 202	7,6%	121%
Café, thé, cacao, épices 07	-1 201	7,6%	20%
Boissons et tabacs 1	-638	5,3%	133%
Viande et préparations 01	-627	5,3%	88%
Préparation nourriture, divers 09	-401	2,6%	614%
Produits alimentaires dé icitaires	-15 719	100,0%	34%
Produits agricoles, total	-12 212		21%
Commerce total	-44 102		3%

La mondialisation se mesure à l'aide d'autres indicateurs, notamment les échanges de capitaux et de services. Concernant les IDE (investissements directs à l'étranger), les PSEM ne constituent pas encore une zone attractive, avec, sur 2002-2004, moins de 0,4% des flux entrants mondiaux totaux, 1,6% pour l'agriculture et 0,9% pour les industries agro-alimentaires, alors que ces pays comptent 4,3% de la population mondiale. Ce sous-investissement est un problème sérieux, car les entreprises de la zone ont un gros besoin en matière de « mise à niveau ».

FAOSTAT | © OAA Division de la Statistique 2009 | 13 août 2009

La concentration des flux internationaux de marchandise peut se mesurer en utilisant l'étalon de la population. Les PSEM montrent une spécialisation réussie dans le secteur des fruits et légumes puisqu'ils réalisent, avec 4,3% de la population mondiale, 6% des exportations totales de ces produits en 2004-2006, avec une croissance de plus de 60% en valeur dans les dix dernières années. Bien que les parts de marchés demeurent très faibles, on note également une forte progression des exportations de produits laitiers (239%) et d'huiles (157%), principalement au sein de la zone PSEM et vers l'Afrique au sud du Sahara.

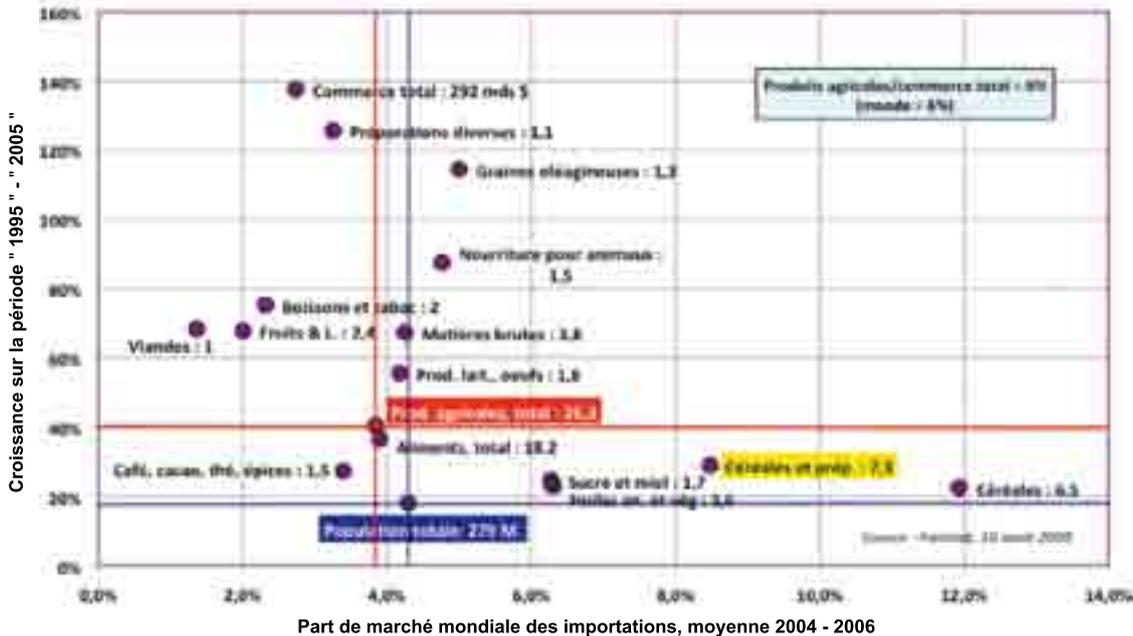
Cependant, la spécialisation concerne surtout les importations et en particulier les céréales (12% des importations mondiales), le sucre et les huiles (6,3%), les graines oléagineuses (5%). Les PSEM constituent une zone où les importations agricoles représentent une fraction importante du commerce total (9% contre 6% en moyenne mondiale).

Ces chiffres révèlent deux tendances importantes du point de vue de la mondialisation : d'une part l'émergence d'un courant d'affaires Sud/Sud, d'autre part le niveau élevé de la dépendance externe des PSEM pour leur approvisionnement alimentaire qui atteint des proportions préoccupantes compte tenu des volumes concernés dans 3 pays : l'Égypte, l'Algérie et le Maroc.

Les PSEM montrent une spécialisation réussie dans le secteur des fruits et légumes (...) avec une croissance de plus de 60% en valeur dans les dix dernières années.



**Matrice croissance / Part de marché des importations
en valeur des 16 PSEM**



La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Si la France (76 millions d'entrées d'étrangers en 2005), l'Espagne (56 millions), l'Italie (37) et la Grèce (14) accueillent la majorité des flux, les PSEM (61 millions) connaissent une croissance soutenue (doublement en 10 ans). Le tourisme a un impact évident sur le système alimentaire à travers la consommation in situ, que l'on peut estimer au quart environ des recettes en devises, soit près de 15 milliards de dollars sur un total de 60 milliards en 2005 dans les PSEM, et les courants d'exportation générés. Les autres services liés au système alimentaire sont difficiles à estimer : logistique, télécommunications, brevets. Ils sont probablement significatifs pour les deux premiers et décevants pour le troisième. Les PSEM se caractérisent encore par une faiblesse du dispositif d'innovation et un dispositif de formation encore peu ouvert à l'international dans le domaine agricole et agroalimentaire.

Pour prévenir les fléaux en gestation, il est indispensable de mettre en place de véritables politiques de sécurité alimentaire qualitative dans les PSEM

l'apparition de véritables pandémies potentiellement très coûteuses en termes humains, sociaux et économiques. Dans les PSEM, on est face à un paradoxe choquant, puisque la diète méditerranéenne est considérée comme une « norme nutritionnelle ». Pour prévenir les fléaux en gestation, il est indispensable de mettre en place de véritables politiques de sécurité alimentaire qualitative dans les PSEM (la sécurité alimentaire quantitative ne touche que très peu à ce jour les PSEM). Ces politiques doivent se bâtir sur le socle du régime alimentaire traditionnel local plutôt que

Quelques pistes pour relever le triple défi de la mondialisation agricole et alimentaire dans les PSEM

Le premier défi est incontestablement un problème de santé publique. La dérive du modèle de consommation alimentaire provoquée par la mondialisation de produits agroindustriels trop riches en calories vides provoque lentement (et donc de façon peu perceptible à court terme)



sur la complémentation ou médicalisation des aliments préconisée par les firmes multinationales. Ce fondement présente un avantage non négligeable, celui de revitaliser ou de créer des filières agroalimentaires génératrices de développement local durable. Il doit s'appuyer – et l'on fait du même coup le lien avec le second défi, celui de la production – sur un dispositif de recensement, caractérisation, de mise aux normes par l'innovation et enfin de protection des produits locaux.

La création d'un label méditerranéen pour les produits alimentaires constituerait à cet égard un outil puissant de promotion...

51% de leurs produits agricoles à l'UE. Le déséquilibre est manifeste. En outre, les produits échangés sont complémentaires plus que concurrents : céréales et produits laitiers dans le sens Nord-Sud, fruits et légumes du Sud vers le Nord. Tous les exercices de prospective convergent pour annoncer une aggravation du déficit alimentaire des PSEM. En 2050, la zone ANMO (Afrique du Nord-Moyen-Orient) risque de connaître une situation critique. Le décalage entre les ressources

locales et la consommation atteignait 54% de l'offre en 2003. Il devrait plus que doubler en 2050 pour atteindre le chiffre abyssal de 137%. Par habitant, ce déficit sera alors 3 fois plus important qu'en Afrique au sud du Sahara, longtemps considérée comme la zone la plus vulnérable au monde.

Tous ces éléments militent pour une action d'envergure. Elle pourrait prendre la forme d'un « Pacte agricole, agroalimentaire et de développement rural durable » élaboré dans le cadre de l'Union pour la Méditerranée, à inscrire dans la « fenêtre de tir » ouverte par la réforme de la PAC de 2013.



La création d'un label méditerranéen pour les produits alimentaires constituerait à cet égard un outil puissant de promotion pour la reconquête du marché intérieur dans les PSEM et l'exportation, contribuant à réduire le déficit commercial international abyssal des PSEM. Ce troisième défi nécessitera bien entendu d'autres outils qui sont à trouver du côté de la coopération de proximité. En priorité, un co-développement de la production alimentaire dans les PSEM par les partenariats scientifique, technique et économique : les gisements de productivité restent importants dans ces pays et des paquets technologiques innovants et durables peuvent être mis en oeuvre rapidement si un cadre institutionnel et humain de coopération favorable est créé. En second lieu, une nouvelle politique commerciale internationale macro-régionale. En effet, sur la rive Nord de la Méditerranée se situe l'un des deux points d'ancrage de l'Union européenne, premier exportateur mondial de produits alimentaires, mais qui ne réalise que 10% de ses ventes extra-communautaires vers les PSEM et qui n'importe que 10% de ses produits agricoles des PSEM, tandis que ces derniers achètent 35% et vendent

...sur la rive Nord de la Méditerranée se situe l'un des deux points d'ancrage de l'Union européenne, premier exportateur mondial de produits alimentaires...



Interview de M. Jean-Louis RASTOIN, Professeur émérite Montpellier SupAgro

..... *Agroligne : En quoi la mondialisation est-elle un défi, voire un danger, pour l'agriculture méditerranéenne ?*

Jean-Louis RASTOIN : La mondialisation, comme la langue d'Ésope, peut être la meilleure ou la pire des choses. Ses avantages sont l'ouverture sur d'autres peuples, d'autres cultures, de nouveaux biens et services. Cependant, dans un monde multipolaire, il existe des tendances hégémoniques de la part des puissances dominantes, à savoir les États-Unis et la Chine, et des risques de disparités croissantes en termes de compétitivité du fait de l'énorme poids économique des deux leaders. Ainsi, les flux commerciaux de proximité entre l'Europe et le bassin méditerranéen sont menacés de «détournement de trafic» au profit des grands producteurs agricoles des deux Amériques. De plus, la convergence globale des modèles de consommation, en particulier alimentaire, menace sérieusement la diète méditerranéenne au profit d'un modèle agro-industriel générateur de pathologies telles que l'obésité et déstructure, voire délocalise, les productions agricoles et agroalimentaires locales.

Agroligne : Vos recherches qui viennent de faire l'objet d'un ouvrage aux éditions Quae (cf. p.13) tendent à montrer que la complémentarité Nord-Sud ou Sud-Sud est primordiale pour faire face à la mondialisation et plus généralement à la dépendance extérieure ?

Jean-Louis RASTOIN : Face aux risques et aux externalités négatives engendrés par une globalisation excessive, le recours à un modèle de proximité peut constituer une alternative, non pas radicale et totale - ce qui serait utopique à l'horizon d'une génération (2030) -, mais progressive et partielle. Il existe en effet une complémentarité évidente entre d'une part les pays méditerranéens entre eux (coopération Sud-Sud), car ils possèdent des atouts et des contraintes similaires, notamment de type culturel et agro-climatique, et d'autre part l'Europe et les pays du



sud et de l'est de la Méditerranée (PSEM), par exemple dans le domaine des céréales, des oléagineux et des produits laitiers. La complémentarité Sud-Sud suggère de mettre en place sans délai un «marché commun méditerranéen» et un ambitieux programme de recherche et de formation adapté aux immenses défis de l'augmentation de la production alimentaire dans la zone, c'est-à-dire de l'amélioration de la souveraineté alimentaire régionale. Le co-développement Nord-Sud plaide pour un élargissement du dispositif de la politique agricole commune européenne (PAC) et pour une contractualisation du commerce international euro-méditerranéen en vue de contribuer au droit à l'alimentation et à la sécurité alimentaire régionale.

Agroligne : Certains produits méditerranéens (tels que le lait de brebis, l'huile d'olive, les fruits à coque...) tirent leur épingle du jeu. Pourquoi ces produits pourraient-ils être rapidement menacés par la concurrence mondiale ?

Jean-Louis RASTOIN : Certes, on observe une croissance soutenue de la demande et de la production de certains

produits tels que l'huile d'olive, les fruits et légumes et les fromages à base de lait de brebis. Cependant, cette croissance est faible en Europe, moyenne dans les PSEM, et forte dans les pays extérieurs à la zone, ce qui traduit des écarts de compétitivité marchande imputable aux modèles productifs et au marketing. Les produits typiquement méditerranéens, en particulier l'huile d'olive, les agrumes, les fruits secs, les tomates, etc. sont menacés à terme par une offensive de pays situés en dehors de la région méditerranéenne dans les-

On pourrait qualifier la diète méditerranéenne de « pépite stratégique ».

soleil, la civilisation, la convivialité) et possède de grandes vertus nutritionnelles reconnues et popularisées par les médias. Dans un monde qui sera de plus en plus conscient des ravages causés par la diète agro-industrielle, le modèle alimentaire méditerranéen, fondé sur la diversité et l'équilibre à la fois biologique et socio-psychologique, constitue une formidable opportunité. La promotion de la diète méditerranéenne, à travers un modèle de production de proximité, contribuerait puissamment au développement local et donc à atténuer



quels les coûts de production et le cadre réglementaire, l'organisation des filières et le management des entreprises sont plus performants du point de vue strictement économique. L'exemple du vin est symptomatique : les pays producteurs traditionnels, et notamment la France, peinent face à une concurrence agressive des « nouveaux pays producteurs » tels que l'Australie et le Chili. Le même phénomène est en marche pour l'huile d'olive. A la base du glissement des parts de marché, il y a avant tout une volonté stratégique et des performances managériales des pays menant l'offensive.

Agroligne : En quoi la diète méditerranéenne pourrait-elle être un élément fondateur et efficace pour lutter contre cette mondialisation ?

Jean-Louis RASTOIN : On pourrait qualifier la diète méditerranéenne de « pépite stratégique ». Ce panier de produits exceptionnel par sa qualité sensorielle est aussi chargé d'actifs symboliques matériels et immatériels (le

les impacts négatifs de la mondialisation. Encore faut-il que les Méditerranéens, et au premier rang leurs responsables politiques et économiques, en soient convaincus.

Agroligne : L'appropriation des savoirs et des techniques semble également être une priorité pour l'agriculture des pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée ?

Jean-Louis RASTOIN : Il est impératif de partir des besoins du consommateur et donc de la diète méditerranéenne pour construire une politique alimentaire et agricole pertinente pour l'ensemble des pays méditerranéens, du Sud comme du Nord de la Mare Nostrum. Ces besoins doivent être appréhendés en terme de santé publique et de bien-être. La diète méditerranéenne peut contribuer à de tels objectifs, car elle réduit fortement et de manière naturelle des maladies qui, selon l'OMS, sont à l'origine de plus de la moitié de la mortalité pathologique dans le monde et paradoxalement ce type de mortalité est plus élevé aujourd'hui dans les PSEM et l'ex-Yougoslavie que

la moyenne mondiale. Comme nous venons de le dire, le renouveau de la diète méditerranéenne et donc l'élargissement de son marché peut induire la mise en place d'un système alimentaire générant des effets positifs sur les économies locales.

Pour cela, il convient de mettre en place trois socles :

- le premier est relatif à l'information et à la formation des consommateurs sur la diète méditerranéenne, dans les institutions éducatives à tous les niveaux (de l'école primaire à l'université du 3e âge) et à travers les médias grand public

- le second concerne effectivement la chaîne des savoirs et notamment une recherche scientifique et technique spécifique, alors que les investissements en R&D agricole et agroalimentaire concernent aujourd'hui en grande majorité un modèle de type agro-industriel

- le troisième socle, qui constitue en réalité un préalable aux deux autres, est la création ou le renforcement d'un dispositif institutionnel favorable aux produits de proximité afin de faciliter la création de valeur et donc la lisibilité, la compétitivité et l'attractivité des produits de la diète méditerranéenne. Ce dispositif existe dans l'Union européenne, il s'agit des indications géographiques (AOP, IGP, STG) permettant la description et la protection de véritables filières territorialisées. Il devra être complété par des dispositions réglementaires stimulantes pour les produits de terroir méditerranéens (code des marchés publics, fiscalité).

...le renouveau de la diète méditerranéenne et donc l'élargissement de son marché peut induire la mise en place d'un système alimentaire générant des effets positifs sur les économies locales.



Agroligne : Souhaitez-vous rajouter un mot ?

Jean-Louis RASTOIN : Sur la question essentielle de l'alimentation en Méditerranée (la crise historique qui touche depuis décembre 2010, la plupart des PSEM comptent, parmi ses causes directes, l'insécurité alimentaire au sens large), il y a urgence. Tous les exercices de prospective régionale indiquent du côté de la consommation une disparition probable de la diète méditerranéenne et une progression inquiétante des maladies liées aux dérapages nutritionnels et, du côté économique, un déclin agricole et un creusement abyssal du déficit agroalimentaire. L'ampleur de ces défis justifie des modifications profondes dans les stratégies alimentaires nationales et la mise en place d'une gouvernance sectorielle régionale, c'est-à-dire euro-méditerranéenne.

Dernière publication :

.....
Rastoin J.L., Ghersi G., 2010, Le système alimentaire mondial, Concepts et méthodes, analyses et dynamiques, Editions Quae, Paris : 581 p. Préface d'Olivier De Schutter, Rapporteur spécial des Nations-Unies sur le Droit à l'alimentation.

<http://www.quae.com/fr/livre/?GCOI=27380100618240>

Le marché français des Agroéquipements

..... Le repli économique entamé en 2009 semble avoir atteint son point le plus bas. Tous les espoirs sont donc permis, la reprise est devant.

► SOURCE : AXEMA (Union des Industriels de l'Agroéquipement), SEDIMA (Syndicat des Entreprises de Services et Distribution du Machinisme Agricole).

• Agroéquipement français : résultats globaux du 1er semestre 2010

La production française :

La production française d'Agroéquipement s'est élevée à 1,39 milliards d'euros sur le premier semestre 2010, en baisse de 27 % par rapport au premier semestre 2009. En valeur, les tracteurs enregistrent un recul de 35 % à 417 millions d'euros de produits facturés en sortie d'usines sur le premier semestre 2010. La fabrication des autres machines et équipements recule de 23 % et atteint 976 millions d'euros. En volume sur le premier semestre 2010, les matériels d'élevage enregistrent la plus forte contraction de la production (- 44 %). Viennent ensuite les tracteurs dont la quantité produite recule de 33,5 %, le matériel de travail du sol (- 19 %), le matériel de récolte (- 11 %) et le matériel de transport (- 9 %).

Seule la production de tondeuses à gazon progresse sur le premier semestre 2010 de 26 %, mais ce chiffre est à relativiser compte tenu du décalage des ventes dans la saison.

En volume sur le premier semestre 2010, les matériels d'élevage enregistrent la plus forte contraction de la production...



Les importations françaises :

Les importations d'Agroéquipement qui représentent en période normale 80 % du marché français, ont fourni 87 % de la demande intérieure sur le premier semestre 2010. Les livraisons des importateurs reculent en effet de seulement 17 % (par rapport au premier semestre 2009) à 1,48 milliards d'euros, en comparaison avec un marché en baisse de 27 %. Les produits qui se maintiennent le mieux sont les matériels d'élevage (- 1 %), les tondeuses (- 2 %), les équipements destinés à l'arrosage, à la protection des cultures (- 12 %) et à la récolte (- 13 %), alors que l'essoufflement de la demande intérieure affecte plus les tracteurs (- 33 %), les matériels de laiterie (- 32 %), de travail du sol (- 28 %), et de semis et fenaison (environ - 25 %).

Ces évolutions contrastées conduisent à une répartition différente des importations par famille de produits :

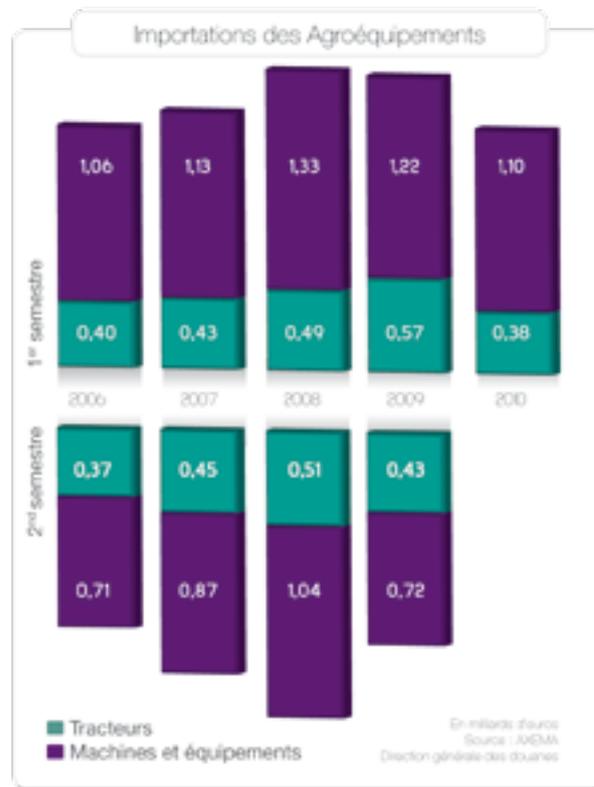
- Les tracteurs restent le premier poste à l'importation (25,5 %) suivis par,
- Les tondeuses (21,4 %),
- Les pièces de rechange (16,3 %),
- Les matériels de récolte et fenaison (15,1 %),
- Les matériels de travail du sol et semis (7,2 %).

Il n'y a pas de changement majeur dans le classement des pays fournisseurs de la France en Agroéquipement. Toutefois, les tendances de fond se confirment au premier semestre 2010, à savoir :

- La baisse régulière de la part de marché de l'Allemagne (1er pays fournisseur), à 28,6 % des importations françaises d'Agroéquipement,
- La progression des parts de marché du Royaume-Uni et du Japon à 5 %,
- L'arrivée de la Chine à la 9ème place, avec 3 % des livraisons du marché intérieur,
- L'effondrement des livraisons depuis l'Espagne et la Suède, qui ne représentent plus que 2,2 % du total.



Les tracteurs restent le premier poste à l'importation



Les exportations françaises :

Au premier semestre 2010, les exportations françaises d'Agroéquipement s'élèvent à 1,18 milliards d'euros, en baisse de 6 % par rapport au 1er semestre 2009. Ainsi, alors que le marché français tarde à sortir de la crise, les pays étrangers dont la demande est plus vigoureuse, offrent des perspectives de croissance.

Les familles de produits qui profitent de cette demande étrangère sont les motoculteurs (+ 37 %), les matériels d'arrosage et de protection (+ 20 %), les tondeuses à gazon (+ 14 %), et les matériels de semis et plantation (+ 2 %). En revanche, les secteurs des tracteurs, du travail du sol, de la récolte et fenaison, ainsi que de l'élevage et de la laiterie continuent d'être impactés par la morosité de la demande étrangère.

Tout comme les importations, les tracteurs représentent une part plus faible dans le total des ventes d'Agroéquipement à l'export (29 % contre 37 % au 1er semestre 2009). Viennent ensuite les pièces et accessoires (17,5 %), les matériels de récolte et fenaison (13,9 %), les tondeuses à gazon (13,2 %) et les équipements de travail du sol, semis et plantation (10,2 %).

La Pologne, premier pays en croissance dans le domaine des Agroéquipements, représente un marché de 60 millions d'euros pour les exportations françaises (5 %

du total), un chiffre qui a doublé en un an. Par ailleurs, les exportations françaises repartent au Royaume-Uni, en Belgique, en Suède et au Japon. En revanche, l'Allemagne et l'Italie offrent de moins en moins de débouchés depuis deux ans, et le poids de l'Allemagne est passé de 26 % à 20 % des livraisons françaises à l'export.



• Analyse des principales familles de produits des Agroéquipements

Les tracteurs agricoles

Le tracteur agricole est considéré comme le produit « phare » de l'industrie des Agroéquipements, à la fois par le poids économique qu'il représente mais aussi par son niveau de technicité élevé proche de l'industrie automobile ou du poids lourd. Regardons en détail l'évolution de ce marché.



Le tracteur agricole est considéré comme le produit « phare » de l'industrie des Agroéquipements

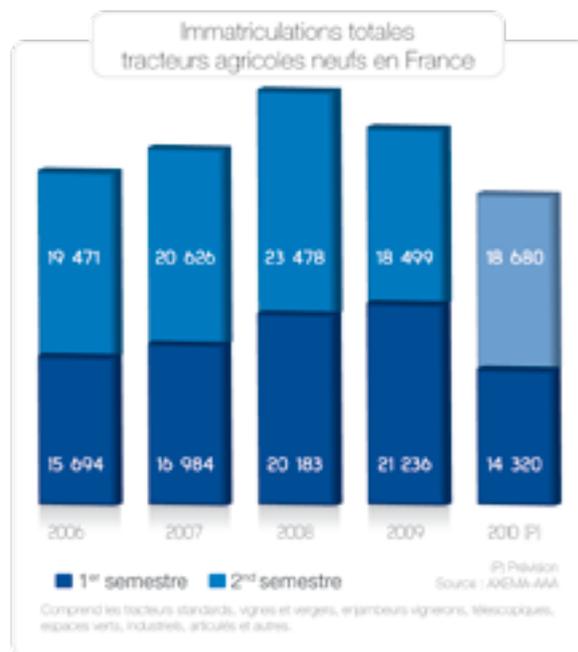
Il est composé de 2 grandes catégories :

- Les tracteurs standards 2 et 4 roues motrices utilisés pour la traction et l'animation des matériels agricoles : ils représentent la plus grande partie des immatriculations totales en France, soit 71 % du marché total de l'année 2009.

- Les autres catégories comprises dans les tracteurs agricoles sont : les tracteurs étroits pour vignes et vergers, les tracteurs enjambeurs vigneron, les chargeurs télescopiques, les tracteurs pour espaces verts, etc. Cet ensemble représente en 2009 près de 29 % du total des immatriculations de tracteurs agricoles neufs.

Le marché global des immatriculations de tracteurs agricoles neufs, toutes catégories, s'est élevé à 39 735 unités en 2009, soit une baisse de 9 % par rapport au marché de l'année 2008 qui avait enregistré 43 661 immatriculations.

Les constructeurs estiment pour 2010 un marché global en baisse de 15 % à 33 000 immatriculations.



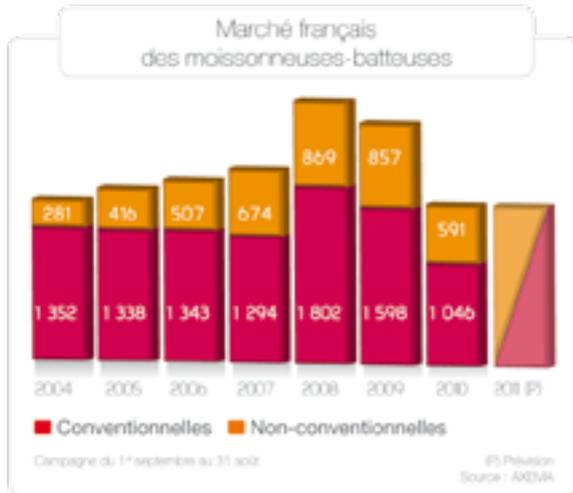
Les matériels de récolte automoteurs

Les moissonneuses-batteuses :

Pas de surprise par rapport aux prévisions annoncées, les ventes de moissonneuses-batteuses toutes marques, tous types sur la dernière campagne 2009/2010 se sont élevées à 1 637 unités, en retrait de 33,3 % par rapport à la campagne précédente.

La catégorie des non-conventionnelles représente cette année 36 % du marché. Les non-conventionnelles de plus de 400 ch se sont mieux comportées avec un recul de

28,7 %, les catégories les plus touchées sont les 5 se-
coueurs (- 36,1 %) et les non-conventionnelles de moins
de 400 ch (- 34,3 %).



En marquant le pas, ce marché 2009/2010 a le mérite de nous rappeler la réelle physionomie de la catégorie des investisseurs pour le renouvellement des automoteurs de récolte. Pour la campagne 2010/2011 en cours, les manifestations de la rentrée donnent de bonnes indications. Toutefois, il faudra attendre et prendre en compte les considérations budgétaires d'une tranche d'investisseurs plus sérieusement touchés par la crise qui risquent de jouer la sécurité ou d'investir dans des segments plus porteurs pour leur trésorerie. Le marché français de la moissonneuse-batteuse pour l'exercice 2010/2011 devrait au moins se maintenir, voire augmenter dans des proportions prudentes et raisonnables en raison de la montée en puissance des modèles et de la conjoncture qui tend à s'améliorer.

Les ensileuses automotrices :



Les difficultés toujours présentes dans le secteur de l'élevage laitier et les mauvaises conditions météorologiques du printemps ne permettent toujours pas de rassurer les acheteurs potentiels et d'en-

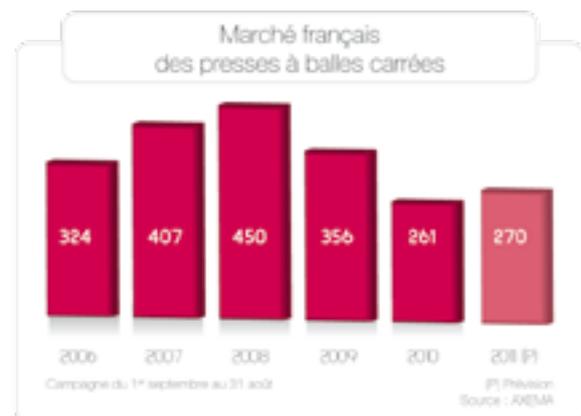
Le marché français de la moissonneuse-batteuse pour l'exercice 2010/2011 devrait au moins se maintenir, voire augmenter...

trevoir une reprise des ventes des automoteurs. Sans un rebond dans les deux derniers mois de l'exercice, le marché de l'ensileuse pourrait chuter au minimum de 20 % par rapport à l'exercice 2008/2009.

Les presses et matériels de fenaison

Les presses à balles carrées :

Le marché 2009/2010 se termine avec une nouvelle baisse de l'ordre de 27 % pour s'établir autour de 261 machines. Ceci étant, cette année a permis d'assainir de manière importante les stocks des réseaux et d'envisager une prochaine campagne à nouveau propice.



Les presses à balles rondes :

Avec un marché qui s'établit finalement autour de 3 000 machines, c'est un nouveau recul de l'ordre de 30 %. Les presses à balles rondes ont subi très fortement les difficultés rencontrées dans les secteurs d'élevage.

Ces chiffres sont néanmoins à relativiser. Ils se sont accompagnés d'une nette réduction des stocks dans les réseaux.

La part des matériels à chambre variable s'est maintenue autour de 80 % sur la campagne 2009/2010. Les prévisions pour l'année à venir sont à nouveau en progression.



Les faucheuses-conditionneuses :

Ce marché a suivi la tendance constatée dans les presses à balles rondes, avec un recul de l'ordre de 28 %, pour s'établir autour de 1 350 unités. Les modèles traînés, souvent orientés vers les entrepreneurs de travaux agricoles et CUMA, ont davantage reculé que les modèles portés.



Les matériels de fenaison :

Après une année 2008/2009 en recul et des stocks dans les réseaux de distribution importants l'été dernier, cette dernière campagne, malgré un nouveau recul de l'ordre de 15 % a permis au réseau de distribution de retrouver

une situation plus équilibrée en terme de stock. Cette année s'est à nouveau accompagnée d'un développement vers des matériels de grandes largeurs. Les prévisions pour l'année à venir, bien qu'incertaines, devraient néanmoins permettre d'entrevoir une légère reprise



Les matériels de travail du sol, fertilisation et protection des cultures

Travail du sol, semis et fertilisation :

La chute importante des ventes observée pendant le deuxième semestre 2009 s'est amplifiée durant les sept premiers mois de l'année 2010. Selon les produits, la baisse oscille entre - 5 % et - 30 %.

La remontée rapide, inattendue et importante du prix des céréales a redonné confiance à de nombreux agriculteurs. Depuis début août, l'intérêt pour ces matériels est reparti

La remontée rapide, inattendue et importante du prix des céréales a redonné confiance à de nombreux agriculteurs.

à la hausse avec un dynamisme plus ou moins fort selon les régions et les productions. Ceci laisse présager des ventes cultures au 2nd semestre 2010 supérieures au 2nd semestre 2009, et une année 2010 meilleure

que ce qui était prévisible encore en juin. Le secteur prévoit de revenir au niveau de 2007. Pour 2011, le regain d'optimisme permet de prévoir une croissance du chiffre d'affaires entre 5 et 10 %.

Protection des cultures : Un léger souffle de reprise...

Une fin d'exercice en demi-teinte : Le dernier quadrimestre s'est terminé avec un léger regain de commandes, mais par rapport à

un niveau d'activité le plus bas jamais rencontré par les constructeurs de pulvérisateurs.

Le marché français reprend plus péniblement que les marchés étrangers, qui se sont montrés plus dynamiques ces

derniers mois. Par ailleurs, la concurrence s'est intensifiée et les distributeurs ont des difficultés à écouler leurs stocks d'occasion, souvent trop lourds.

Pour ce qui est de la demande, elle porte :

- soit sur un matériel haut de gamme (grande capacité, plus de technologie) car les grosses exploitations, plus structurées, maintiennent un certain niveau d'investissement,
- soit au contraire sur des appareils plus simples, voire low cost, pour des exploitations obligées de renouveler un matériel défaillant, ou en vue du contrôle obligatoire des pulvérisateurs.

Il faut noter que les agriculteurs tardent à se présenter spontanément au contrôle obligatoire des pulvérisateurs, si bien que les espoirs des constructeurs, en terme de renouvellement, tardent aussi à se concrétiser.

Un optimisme teinté de prudence pour les mois à venir :

Les bonnes récoltes (sauf en Russie), ainsi que la hausse des cours des céréales, ont de quoi redonner confiance aux agriculteurs, jusque-là attentistes. L'oxygène apporté ainsi aux trésoreries des céréaliers devrait permettre de passer un second semestre moins atone et les fabricants s'attendent tous à une reprise tardive à l'automne, notamment dans le cadre de la défiscalisation.

Cela signifie que les constructeurs vont devoir être très réactifs, non sans inquiétude face aux approvisionnements. En effet, les fournisseurs, marqués eux-aussi par la crise, vont peut-être avoir des difficultés à fournir leurs composants en temps voulu. Il convient néanmoins d'apporter deux bémols à cet optimisme renaissant :

- les éleveurs sont inquiets de la hausse des céréales et des mauvaises récoltes de fourrage,
- la fluctuation des rendements, soumis aux aléas climatiques, et la volatilité des cours des céréales ne sont pas de nature à rassurer les agriculteurs sur le plus long terme.



Les bonnes récoltes (sauf en Russie), ainsi que la hausse des cours des céréales, ont de quoi redonner confiance aux agriculteurs, jusque-là attentistes.



En synthèse, si les constructeurs de pulvérisateurs restent mesurés sur son ampleur, ils s'attendent tous à une reprise à très court terme, essentiellement grâce aux bons niveaux de récolte dans de nombreux pays et à la nette hausse des cours des céréales.

Les matériels pour l'élevage

Élevage bovin lait :

Après une année 2009 déjà très difficile, le premier semestre 2010 s'est avéré également décevant (baisse de l'activité matériel de traite en France de 35 % et le marché du tank à lait a pratiquement chuté de moitié).

Les producteurs laitiers se trouvent en effet toujours dans des situations de trésoreries difficiles, et les discussions tendues sur l'évolution des prix du lait attendue à la hausse ont occupé les esprits et continué de geler les investissements.

Ce blocage est un phénomène essentiellement français, car les investissements sont importants dans la plupart des pays européens, et notamment chez notre grand voisin, l'Allemagne. Face à la disparition progressive depuis 2007



Salon International d'Affaires de la filière Fruits et Légumes de l'EuroMéditerranée

4, 5 et 6 mai 2011 Perpignan - France

Medfel c'est :

- Un salon international
- Un service de rendez-vous BtoB
(2 500 RDV préprogrammés en 3 jours en 2010)
- Un programme de conférences et les prévisions de récolte

Qui expose ?

- 250 opérateurs du marché des Fruits et Légumes des pays du bassin méditerranéen : production, négoce, commerce, import-export, expédition y compris les filières biologique et oléicole...
- 50 fournisseurs du transport et de la logistique du froid et du frais

Qui visite ?

- Plus de 5 000 acheteurs internationaux dont 150 acheteurs internationaux VIP venant de 35 pays :
Acheteurs GMS/Distribution, Importateurs/Ré-exportateurs, Centrales d'achats, Grossistes, RHF/RHD, Détaillants, Courtiers, Responsables transport et logistique de la grande distribution, Chargeurs en froid et frais.

**Rendez-vous sur le plus grand marché
de la Méditerranée !**

Pour exposer : Tél. : +33 (0)1 41 86 49 52
information@medfel.com

Pour visiter : www.medfel.com



des outils de régulation du marché (stockage, aides aux exportations...), la filière allemande a réagi différemment : compétitivité des grosses exploitations d'Allemagne de l'est, pas de salaire minimum, aides des Lands à l'investissement pour la modernisation des fermes familiales, régime dérogatoire de TVA, revenus complémentaires issus de l'énergie verte... Résultat, le lait allemand est ultra compétitif, ce qui vient encore déstabiliser notre filière française.



Pour 2011, les industriels attendent encore des signes de reprise.

Les besoins en investissement et les projets sont néanmoins nombreux, et l'annonce d'un accord interprofessionnel le 18 août 2010 sur une augmentation du prix du lait de 10 cts devrait contribuer à lever le blocage psychologique, même si les mesures d'indexation du prix sur la compétitivité comparative France Allemagne sont mal acceptées par certaines organisations de producteurs.

Une reprise d'activité est envisagée sur la fin de l'année 2010 et sur 2011, et la réaction des éleveurs sur cette rentrée est donc très attendue comme premier indicateur de tendance pour les mois à venir.



Elevage bovin et ovin viande :

Le marché des pailleuses et mélangeuses a enregistré de fortes baisses depuis le début d'année 2010 : - 38 % par rapport au premier semestre 2009. Les mélangeuses souffrant plus que les pailleuses.

Ce phénomène semble résulter du déstockage des concessions et d'un transfert de la demande vers des grosses machines.

Depuis quelques semaines, les entreprises perçoivent une légère reprise, mais leur préoccupation reste pour les mois à venir.

A l'export, certains marchés offrent des perspectives dans ce contexte français difficile : le Royaume-Uni et l'Allemagne se portent mieux et les pays de l'Est repartent à la hausse. Pour 2011, les industriels attendent encore des signes de reprise.

Elevage porcin :

La situation des éleveurs de porcs ne s'améliore pas bien au contraire puisque les cours ont encore baissé au Marché du Porc Breton de Plérin avec une moyenne de 1,14 € par kilo



La situation des éleveurs de porcs ne s'améliore pas bien au contraire puisque les cours ont encore baissé au Marché du Porc Breton de Plérin...

sur les 7 premiers mois de l'année contre 1,19 € en 2009 et 1,24 € en 2008. Dans le même temps, la forte hausse du prix des céréales a entraîné une augmentation du prix de l'aliment provoquant un effet de ciseau qui diminue encore le revenu des éleveurs.

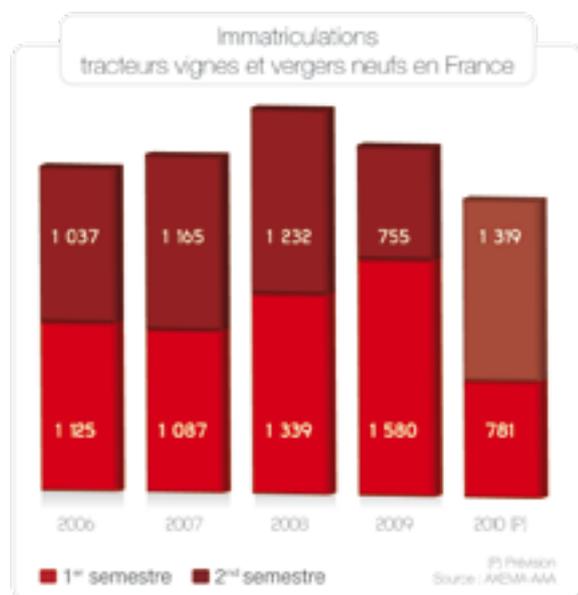
Dans ce contexte difficile, la demande en équipements stagne malgré des besoins liés aux mises aux normes dans le cadre de la réglementation européenne en matière de bien-être des truies gestantes.

Par conséquent l'activité des équipementiers ne devrait pas croître au cours du second semestre comparativement à l'année 2009.

Les matériels pour la vigne et le vin - fruits et légumes

Les tracteurs étroits pour vignes et vergers :

Le résultat des immatriculations à fin août montre une forte baisse par rapport à la même période de 2009 (- 41 %). Cette baisse des immatriculations, semble être alimentée par des retards de livraison. Ainsi, le marché des tracteurs spécialisés devrait enregistrer une baisse de l'ordre de 15 % par rapport à 2009, soit aux environs de 2 100 unités.



Les tracteurs enjambeurs vigneron :



La tendance générale dans l'ensemble des vignobles est à la baisse, ce que confirment les immatriculations à fin août avec 232 nouveaux véhicules immatriculés contre 320 en août 2009.

L'effondrement des ventes de vins à l'export au cours du 1^{er} semestre 2009 en est la principale explication et les stocks sont anormalement élevés. Les plus touchés sont les viticulteurs dépendants du négoce et les adhérents des caves coopératives. Le viticulteur qui commercialise lui-même sa récolte est moins touché et n'a subi qu'une baisse relative.

Si l'on fait le tour des régions viticoles, toutes ont subi une baisse, la plus forte chute étant certainement le secteur de Chablis dont les ventes à l'export sont essentiellement orientées sur le marché anglais ; la Champagne, le Médoc, la Bourgogne ont également subi une baisse importante des ventes export.

Certes, depuis cet été les ventes à l'export ont repris, mais le niveau de mécanisation dans ces régions étant déjà très élevé, un gel des investissements est toujours possible de la part des exploitations. Le marché s'établirait à 400 unités en 2010, en retrait de 20 % et resterait modeste sur 2011.

Les véhicules agricoles remorqués

Les véhicules agricoles de transport :

En 2009, la production française des véhicules agricoles de transport avait reculé de 30 % à 10 250 unités. Au premier semestre 2010, le marché français est à nouveau en repli de 32 % par rapport à la même période un an plus tôt, avec des évolutions contrastées par famille de produits.

La tendance générale dans l'ensemble des vignobles est à la baisse (...). Les plus touchés sont les viticulteurs dépendants du négoce et les adhérents des caves coopératives.

Remorques monocoques

Les remorques monocoques, premier poste des véhicules agricoles de transport (40 % des ventes) sont en retrait de 38 % au premier semestre 2010. Les produits les plus touchés sont ceux dont la charge utile est comprise entre 10 et 20 tonnes.

Plateaux fourragers

La production de plateaux fourragers a subi de plein fouet la crise en début d'année et les difficultés de la filière lait.

Elle aurait diminué de moitié en un an. Plus précisément, ce sont les plateaux de grande longueur qui sont plus impactés.

Bétaillères

Enfin, la prévision du début d'année semble se confirmer pour les bêtaillères. Les ventes enregistrées sur les machines de grandes longueurs ont permis une quasi-stabilité.

Les épandeurs organiques :



Les épandeurs de fumier se maintiennent sur l'année 2010...

La production française d'épandeurs de fumiers et de distributeurs d'engrais organiques avait baissé de 25 % à 2 543 unités en 2009. Au premier semestre 2010, la production repart en France de 12 % avec 1 576 sorties d'usine.

Epandeurs de fumier

Les épandeurs de fumier se maintiennent sur l'année 2010 autour de 1 100 véhicules sur le premier semestre 2010.

Tonnes à lisier

S'agissant des tonnes à lisier, le marché recule de 20 % sur le premier semestre 2010 à près de 500 unités. La baisse de la demande pour des machines de faible capacité se poursuit en 2010.

• Prévisions :

Les faibles récoltes enregistrées dans les grandes plaines de Russie et du Kazakhstan ont conduit ces pays à suspendre leurs exportations au profit de leur marché intérieur. En conséquence les réserves mondiales disponibles se raréfient et les prix flambent à nouveaux. C'est évidemment une bonne affaire pour les agriculteurs céréaliers français qui retrouvent ainsi un niveau de revenu

Professionnels de l'agriculture et de l'agroalimentaire,
achetez et vendez sur internet :

www.agroligne.com



Fruits & Légumes



Huiles



Produits Laitiers & dérivés



Boissons

Plus d'informations :

Transactions Nord-Sud

Tél. : +33.(0)4 67 65 03 39

E-mail : marketing@tns-communication.com

Contact Algérie

Tél. : +213.(0) 21 30 17 23 /42

E-mail : algerie@tns-communication.com

parfaitement adapté aux investissements. C'est pourquoi les intentions d'achats se multiplient et l'on peut s'attendre à une relance significative dans les mois qui viennent.

Quant aux éleveurs, c'est pour eux la nourriture de leur bétail qui flambe, ce qui risque d'entamer leurs marges. C'est pourquoi les investissements même indispensables dans ce secteur risquent d'être beaucoup plus modérés.

Ainsi, après deux premiers trimestres très difficiles, et un dernier trimestre meilleur, les entreprises tablent sur 3 à 6 mois pour une reprise pérenne de leurs activités.

• Conclusions et perspectives

Les résultats du dernier baromètre CEMA montrent que la conjoncture du secteur des Agroéquipements en Europe est plus favorable au troisième trimestre que sur les deux premiers trimestres 2010. L'indice mensuel de conjoncture est une nouvelle fois en hausse de 14 points.

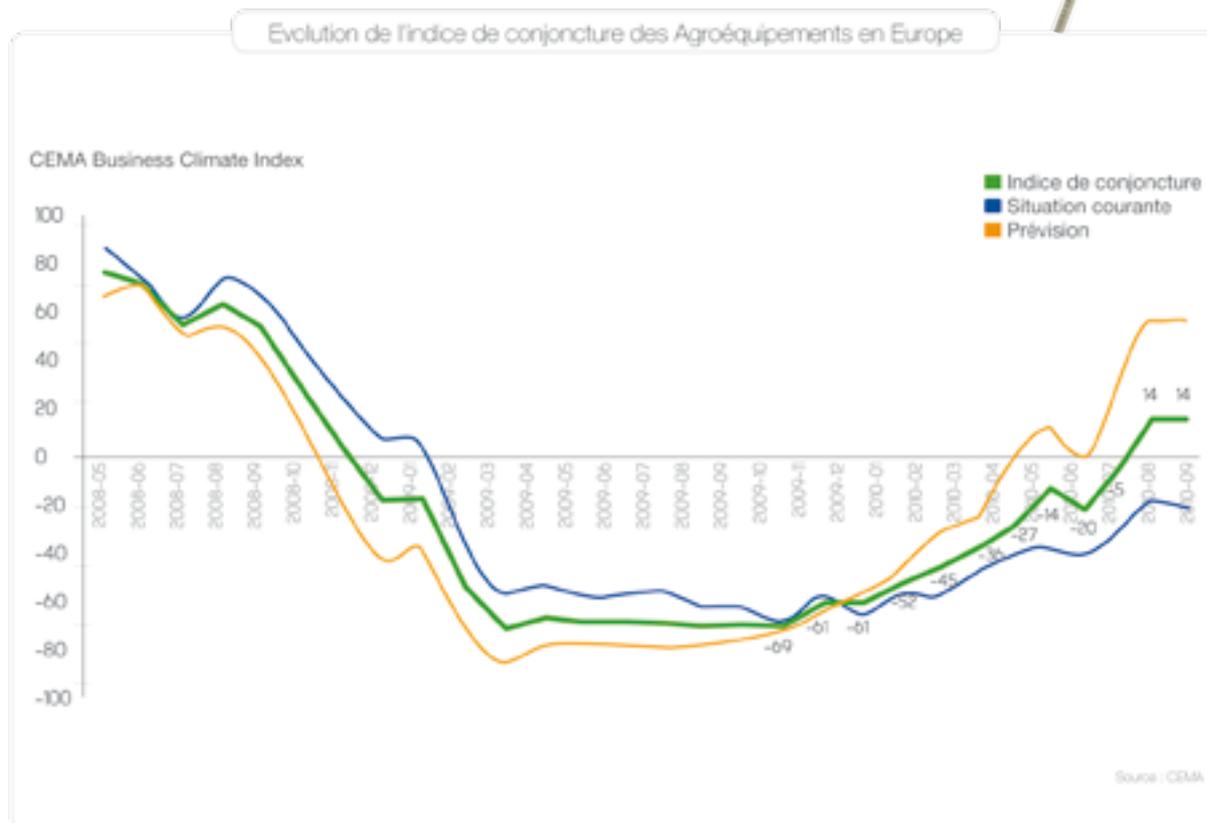
En France, la situation semble avoir été plus compliquée que pour nos voisins, l'Allemagne et l'Italie. Sur le dernier mois, alors que plus de la moitié des entreprises présentes sur le marché français ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires, seulement 38 % des entreprises en

Toutefois, la sortie de crise semble annoncée puisque pour la première fois depuis près de 2 ans, les prévisions de chiffre d'affaires sur les 6 prochains mois sont en hausse...

Italie et 16 % des entreprises en Allemagne vivaient la même situation.

Toutefois, la sortie de crise semble annoncée puisque pour la première fois depuis près de 2 ans, les prévisions de chiffre d'affaires sur les 6 prochains mois sont en hausse de 10 % par rapport à la même période de 2009. La France partage ainsi l'optimisme des autres marchés européens qui espéraient une reprise déjà quelques mois plus tôt.

Avec l'envolée du cours des céréales et l'accord signé sur l'augmentation du prix du lait, cette rentrée semble s'engager sous de meilleurs auspices, et un moral des agriculteurs en hausse. Les prospects plus nombreux permettent donc de prévoir une reprise certaine des ventes sur le début 2011. Cependant, les clients qui attendent le dernier moment pour passer commande devront prendre en compte des délais de livraisons plus longs. La synthèse des différentes prévisions incite les professionnels du secteur à prévoir pour 2011 une reprise du marché français des Agroéquipements à 1,8 milliards d'euros sur le premier semestre.



Equipements pour la collecte de lait cru



*Cuve isotherme
de transport*



Cuve de réfrigération



Ateliers de fabrication

Votre partenaire de choix

Usine & Bureau : RN Ain Taya Alger
Tél. : +213 (0) 21 86 82 31 / 86 73 30
Tél. : +213 (0) 21 86 82 31
Site : www.cominox.dz
E-mail : cominox@gmail.com

Ligne de fabrication de citernes isothermes

COMI



Débitage par poinçonneuse (CNC)



Cintrage virole (CNC)



Cintrage virole (CNC)



Soudage longitudinal sur banc automatique



Ligne d'assemblage

L'activité de **COMINOX Sarl** est orientée essentiellement en direction de la construction d'équipements en acier inoxydable pour l'agro-élevage et l'agro-industrie.

L'entreprise existante depuis plus de 30 ans en tant que constructeurs d'équipements s'est distinguée :

- D'une part, sur la maîtrise des process et des technologies mises en œuvre dans les industries agroalimentaires.
- D'autre part, sur la spécialisation et la mise en œuvre de procédés de fabrication spécifiques pour le travail de l'acier inoxydable sous toutes ses formes.

Cette progression a permis à **COMINOX** de fabriquer et de fournir le marché avec la gamme de produits et acier inoxydable suivant :

A - Filière lait :

- Cuves réfrigérées de 300L ,500L, 1000L et plus.
- Cuves isothermes pour le transport du lait de 500L, 1000L, 1500L, etc...
- Mini-laiterie fixe et mobile.

B - Agro industrie :

- Cuves de process simple et double paroi avec ou sans agitation pour tout type de produit à transformer.
- Cuves avec circuit de chauffage ou de réfrigération.
- Réacteur pour process alimentaire ou chimique.

C - Bacs de grande capacité : pour le stockage de produits (alimentaire, chimique, pulvéruleux).

D - Citernes de transport de produits (alimentaires, chimique, etc...).

Les photos ci-contre, mettent le focus sur les équipements de la filière lait ou nous présentons les différentes étapes du processus de fabrication des 2 équipements phares de cette filière : la cuve isotherme et la cuve de réfrigération du lait cru...

**Cuve isotherme, Cuve réfrigérée,
Turbo mélangeur, Réacteurs, Mélangeur de poudre,
Bac de stockage,**



Cuve isotherme finie



Cuve finie sur camionnette

کو مینو کس

NOX

SARL

Ligne de fabrication de cuves réfrigérées

Le processus de production pour les 2 équipements sont similaires et font tous les deux appel à des équipements de dernière génération dans les domaines du débitage formage ; soudage et traitement de surface. De plus, la cuve réfrigérée intègre un composant hautement technologique (fond évaporateur pour la circulation du fluide réfrigérant) qui a nécessité pour sa fabrication des équipements spécifiques de soudage et de formage.

COMINOX a fourni depuis 10 ans plus de 2000 cuves isothermes pour le transport du lait cru (dont 400 en 2010) et plus de 200 cuves pour la réfrigération du lait à la ferme. Nous sommes fiers d'avoir contribué à assurer par nos équipements l'essentiel de la collecte de lait cru réalisée dans notre pays et nous sommes par ailleurs prêt à apporter notre contribution à la réussite du plan de collecte du lait cru initié par les pouvoirs publics.

Pour répondre à la croissance de la demande de nos clients, **COMINOX** réalise durant l'année 2011, un nouveau complexe de production dans la Zone Industrielle de Sidi Khaled, à Oued El Berdi Wilaya de BOUIRA.

Principales caractéristiques de ces équipements

→ Cuve isotherme

- Cuve à double enveloppe de forme Elliptique en acier inoxydable AISI304L.
- Isolation thermique en polyuréthane haute densité 40kg/ m2.
- Système avec boule de lavage.
- Indicateur de niveau avec verre optique
- Grâce à son centre de gravité bas, adaptable sur tous types de camionnette.

← Cuve réfrigérée

- Cuve à double enveloppe de forme cylindrique avec couvercle ouvrant avec orifice de remplissage en inox AISI3401.
- Isolation thermique en polyuréthane haute densité d'une épaisseur de 45mm.
- Evaporateur à flux intégral.
- Equipé d'un système d'agitation lente et d'homogénéisation du lait.
- Groupe frigorifique de type hermétique.
- Equipement électrique : coffret électronique de régulation avec affichage de différents paramètres de température

Mini laiterie, Cuve de process, Citerne fixe et autoportante, Cuve de pasteurisation, Mélangeur type M-100.



Soudeuse Multipoints automatique



Soudeuse à Molette automatique



Soudeuse à Molette automatique



Fond évaporateur



Cuve de réfrigération finie



Opérations de Bordage



Opérations de Bordage



Les entreprises vous parlent d'elles

Algérie

CAISSE RÉGIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE DE KHENCHELA



La caisse régionale de mutualité agricole de Khenchela, opérationnelle depuis le 1er janvier 1990, est une institution professionnelle agricole qui a pour but de réaliser toutes opérations d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité, et ce, sans poursuivre la réalisation de bénéfices.

La mutualité agricole, compte tenu de son caractère mutualiste de l'agriculture (et à travers ses caisses régionales) s'attache par ailleurs à la gestion financière des fonds publics de soutien à l'agriculture.

Le réseau de la caisse comprend cinq bureaux locaux :

- BL (1) : Ouled Rechache,
- BL (2) : Kais,
- BL (3) : Chechar,
- BL (4) : El-mahmel,
- BL (5) : Babar.

Ces bureaux locaux sont implantés à travers le territoire de la wilaya, et ce, dans le cadre du développement de son activité (opérations d'assurances, aides et indemnités dans le cadre des fonds publics d'aides à l'agriculture).

Algérie

PARADIS VERT



La pépinière Paradis Vert, située dans la région de GHARDAIA en Algérie, est spécialisée dans la culture de différents types de plants tels que : les plants fruitiers, les plants forestiers et les plants d'ornement.

En plus de la commercialisation de ces différentes plantes, la pépinière Paradis Vert offre ses services dans l'aménagement d'espaces verts et propose à ses clients différents conseils pratiques (pour ceux qui ont plus ou moins la main verte !).

Algérie

SOPHOM ALGÉRIE



Activités principales :
- Fabrication et installation des infrastructures de serres,
- Développement et distribution d'intrants spécifiques, relatifs aux cultures horticoles (légumiculture, floriculture, arboriculture fruitière et plus particulièrement les semences Elite, Super Elite,

Hybrides F1 et les semences fixées dont les plants de pomme de terre.)

Activités secondaires :

- Distribution de substrats horticoles, engrais solubles, pesticides, palissage, fil de fer bottelage

La société SOPHOM dispose de dépôts à travers toute l'Algérie :

- *Dépôt central* : Lotissement Kourifa Villa N°63
El-Harrach / Alger
- *Région centre* : Villa de la Djénina BP 25P Mohammadia /
Wilaya d'Alger, Casap Boudouaou / Bourmedes, Coopéra-
tive de Damous / Tipaza, Unité Sidi Lakhdar / Ain Defla

- *Région Ouest* : Unité Gydel / Oran, Unité Mohammedia /
Mascara, Unité Maghnia / Tlemcen
- *Région Est* : Unité de Guelma, Unité Chaabet R'ssas /
Constantine, Unité el Kous / Ben M'hidi / El Tarf

Algérie

EURL ITOC ALGÉRIE



EURL ITOC ALGERIE est une société de confection de produits agroalimentaires (additif pour pâtisserie et crème chantilly), d'origine Turque, installée en Algérie depuis l'année 2000. Ses produits de qualité sont connus sur le territoire national.

Additif TURKAT pour produits de pâtisserie :

L'additif TURKAT pour produits de pâtisserie est utilisé dans différentes variétés de génoises, cakes, gâteaux

en rouleaux et glaces. Il rend les produits plus souples et volumineux, il conserve leur fraîcheur plus longtemps et permet de rouler les gâteaux sans éclater. Formant une structure homogène dans la glace, il améliore sa consistance et empêche celle-ci de fondre.

Crème CHANTILLY TURKAT :

Facilement applicable, la crème CHANTILLY TURKAT en poudre, à base végétale, ne se fissure pas et ne se déshydrate pas.

Algérie

PRODIAK



Prodiak est une SARL connue sous le nom de EZAHRA. Créée en 1999 avec un capital de vingt millions de Dinars, elle est dotée de deux unités de production : une Semoulerie et une Minoterie.

- **La Minoterie** produit une Farine

Panifiable de haute qualité conditionnée dans des sacs de : 50, 25 et 10 kilogrammes.

- **La Semoulerie** produit une Semoule Supérieure de différents calibres: la Grosse, la Moyenne et la Fine.

Prodiak est équipée de silos offrant une capacité de stockage très importante, constituant un atout considérable pour le Groupe qui souhaite satisfaire très rapidement tous les besoins de sa clientèle en Produits Finis de Haute Qualité et de leurs dérivés.

Fruits d'un labeur acharné de plusieurs Années associé à d'énormes investissements, aussi bien en termes d'équipements de production que de ressources humaines, Prodiak confirme, jour après jour, sa position de leader dans le domaine de l'industrie de transformation des céréales en Algérie.

Algérie

SARL ALGÉRIE CRÈME



Entreprise familiale basée en ALGERIE, la SARL ALGERIE CRÈME bien présente sur son marché avec ses propres marques, est active dans la fabrication de produits

laitiers divers, et ce, depuis plus de 30 ans. En 1996, grâce à sa politique d'investissement, de modernisation et d'extension, ALGERIE CREME a permis la création de 150 postes pour atteindre le nombre de 400 employés. Aujourd'hui la

société est en mesure de proposer une gamme de produits variée dans tous les formats et toutes les présentations.

Fromage fondu à tartiner : Boîtes de 8 et 16 portions / Barre de 400g / Barre de 1 kg / Barquettes.

Marques : La jeune vache / Shunky / La paysanne / La Jeune Vache en barre (400g – 1 kg – 2 kg) / Le Crémeux (nature/ail et fines herbes/crevette) / Le Petit Goûter (nature/ail et fines herbes/crevette)

Algérie

VITAJUS obtient la certification ISO 22000



Vitajus a obtenu la certification de son système de management de la sécurité des denrées alimentaires, selon le référentiel ISO 22000 V 2005 (HACCP) par l'organisme allemand de renommée internationale TUV Rheinland Cart.Gmbh en date du 30 Novembre 2010.

Cette certification complémentaire au système ISO 9001 V 2000 obtenue en Avril 2001, remplacée récemment par ISO 9001 V 2008, traduit une action stratégique de la société, de s'aligner sur des standards internationaux de respect des normes et de s'engager pour le développement des exportations, en proposant des produits de grande qualité. VITAJUS est une société Algérienne privée créée par les frères BELFAR, qui fabrique des jus de fruits, elle satisfait une large clientèle (hôtels, restaurants, cafés, ...) et le grand public.

Source : www.lemaghreb.dz.com

Les laiteries privées autorisées à revendre le lait pasteurisé à des prix libres



Un nouveau dispositif de fonctionnement a été mis en oeuvre au courant du mois de janvier. Dorénavant et en vertu de ce dispositif, les laiteries privées sont autorisées à «collecter le lait cru, à le pasteuriser et à le revendre à des prix libres, moyennant une information distincte et lisible sur le sachet». Le ministère de l'Agriculture et du Développement précise également «qu'en contrepartie, la laiterie bénéficiera de la prime d'intégration de 4 DA et, si celle-ci renonce à la poudre de lait importée et n'utilise que le lait cru, elle verra sa prime d'intégration passer à 6 DA le litre de lait intégré».

Par ailleurs, le ministère assure que "les laiteries privées ont toute latitude pour acquérir des poudres de lait sur le marché international ou national à prix réel, de les transformer à leur convenance et de mettre sur le marché des laits de consommation et des produits laitiers à prix libres."

Source : www.elwatan.com

Europe

Une marque pour les produits alimentaires franciliens !



L'Ile-de-France, région-Capitale est porteuse de nombreuses idées reçues, aussi bien positives - culture, gastronomie, mode... - que négatives - pollution, surpopulation, urbanisation -. Autant d'images qui cachent un aspect méconnu : la moitié de son territoire est agricole et le quart est forestier. L'Ile-de-France, c'est aussi plus de 11 millions d'habitants à nourrir au quotidien et 40 millions de touristes à accueillir chaque année. Pour répondre à cette problématique, les métiers de l'alimentaire représentent 450 000 emplois, mettant l'Ile-de-France dans le peloton de tête des régions agroalimentaires françaises. Afin de redonner une visibilité au territoire, aux métiers et aux produits franciliens, sous l'impulsion du CERVIA Paris Ile-de-France, les professionnels - agriculteurs, artisans et transformateurs- se rassemblent aujourd'hui sous une bannière régionale.

Une marque simple, efficace, visible : La marque des produits alimentaires d'Ile-de-France, porte les valeurs de la Région-Capitale, avec en son cœur Paris : Le territoire avec l'Etoile à 8 branches, l'Appétence avec SAVEURS, l'ancrage à la gastronomie et à l'image de Paris avec la Tour Eiffel, une calligraphie en lettres majuscules pour marquer l'excellence des savoir-faire, des couleurs distinctes pour valoriser chacun des métiers et informer le consommateur.

Le Parlement européen en faveur d'une Banque de la Méditerranée

A l'occasion de la révision du mandat externe de la Banque Européenne d'Investissement (BEI), le Parlement européen s'est prononcé en faveur d'une utilisation accrue des prêts de la BEI en soutien aux mouvements de démocratisation au Sud de la Méditerranée, et appelle à la création d'une nouvelle institution financière pour la région. Le Parlement européen a ainsi approuvé l'octroi d'une enveloppe additionnelle de 1 milliard d'euros de prêts à destination de cette région. «C'est un premier pas encourageant, souligne Vincent Peillon, rapporteur en commission des Affaires étrangères sur ce dossier et responsable du suivi de l'Union Pour la Méditerranée. Cet argent doit aller

prioritairement à des projets aux effets visibles et rapides sur les conditions de vie des populations ; dans cette optique, le soutien au micro-crédit doit être un axe d'action privilégié».

Source : www.vincent-peillon.fr



Maroc

L'accord agricole entre le Maroc et l'Union Européenne fait encore débat

 **P**résidée par l'eurodéputé français José Bové, une réunion s'est tenu le mardi 11 janvier, au parlement européen à Bruxelles concernant le protocole agricole de l'accord d'association entre l'UE et le Maroc. Accord toujours contesté par les agriculteurs espagnols. En effet, ces derniers tentent encore de plaider leur cause en invoquant la concurrence déloyale du marché de la tomate marocaine et les risques encourus pour le marché agricole espagnol si le Maroc vient à signer cet accord avec l'Union Européenne. Ils espèrent empêcher l'aboutissement final de cet accord.

Source : www.yabiladi.com

Agrumes : Le Maroc est le 2ème exportateur mondial

Avec 489.171 tonnes exportées en 2009-2010, contre 483.147 en 2008-2009, le Maroc se classe à la 2ème place mondiale des exportateurs d'agrumes. La filière agrume représente 35% du volume des exportations de produits agroalimentaires. L'Europe est le 1er client du Maroc avec 45% du tonnage exporté (220.353 tonnes en 2009-10). Par pays, c'est la France qui arrive en tête des clients, suivie par l'Espagne, la Hollande et la Grande-Bretagne.

Source : www.biladi.fr



Tunisie

La FAO pour un meilleur encadrement des éleveurs tunisiens

 **L**e secteur de l'élevage est appelé aujourd'hui à suivre et à relever les défis du processus de libéralisation et de mise à niveau, engagés en Tunisie depuis quelques années, à travers un renforcement des capacités des organisations professionnelles. Dans ce cadre, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a procédé, le 6 janvier 2011, à la signature d'un document de projet d'« Appui aux organisations agricoles professionnelles pour un meilleur encadrement aux éleveurs dans le cadre d'un nouveau partenariat public-privé » avec la Tunisie d'un montant global de 302.000 dollars US.



Le projet traite d'un secteur important pour la Tunisie, de part son rôle sur le plan socio-économique, écologique et surtout sur le plan de la sécurité alimentaire, pour lequel la Tunisie a déjà enregistré d'importants progrès, lui permettant d'atteindre son autosuffisance en lait et en viande. Le projet contribuera à l'amélioration de la production animale et le revenu des éleveurs dans les zones d'intervention, à travers notamment un meilleur encadrement des éleveurs dans le cadre d'un nouveau partenariat public-privé. Le projet revêt un caractère pilote sa réussite permettra sa multiplication et son élargissement sur d'autres régions.

Source : www.espacemanager.com

GS1

GS1 Algeria (Organisation algérienne de codification des articles) affiliée à GS1 internationale, est dédiée à la conception et à la mise en oeuvre de standards et des solutions internationaux destinés à améliorer l'efficacité et la fiabilité des chaînes d'approvisionnements.

GS1 a plus de 30 années d'expérience dans le soutien au déploiement des standards et technologies pour les chaînes d'approvisionnement au niveau international.

GS1 est un organisme de conception de standards (et des services afférents), neutre et à but non lucratif.

GS1 propose un portefeuille diversifié de produits, solutions et services, y compris le «GS1 System», le système de standards pour la chaîne d'approvisionnement le plus utilisé dans le monde.

Comme GS1, le portefeuille de GS1 Algeria comprend les codes à barres (GS BarCodes), des outils de commerce électronique (GS1 eCom), ainsi que des technologies et des solutions de nouvelle génération telles que GS1 EPCglobal (identification par radio-fréquence) ou encore GS1 GDSN (synchronisation des données) et GS1 Traceability (pour la traçabilité des articles).





GS1 Algeria est une association non gouvernementale, à but non lucratif fondée en 1994 à l'initiative du ministère du commerce et d'entreprises algériennes publiques et privées de différents secteurs d'activité.

GS1 Algeria est devenue officiellement membre de GS1 International (www.gs1.org) en 1995.

Le but que s'est assigné **GS1 Algeria** est le développement et la promotion des standards en matière d'identification automatique et de communication des standards GS1, et leur généralisation dans la pratique du commerce en Algérie et ce dans le but de rendre plus efficace les flux de marchandises et d'informations entre les entreprises.

GS1 Algeria détient l'exclusivité de l'administration des standards **GS1 en Algérie**.

Elle regroupe en son sein des entreprises et organismes de différents secteurs d'activités (Productions, Distributions, Services, ...)

GS1 dans le monde

GS1 est présent dans plus de 20 secteurs d'activités très divers comme par exemple le commerce, l'alimentation, les produits de grande consommation, mais aussi la santé, la logistique ou encore la défense.

GS1 et ses organisations membres, jouent un rôle leader dans l'amélioration de la gestion des chaînes d'approvisionnement dans le monde entier pour les grandes, les moyennes et les petites entreprises.

Issue de la fusion de EAN international et du Uniform code Council (UCC). GS1 est une organisation véritablement internationale, présente dans plus de 108 pays, au service de plus d'un million d'entreprises réalisant chaque jour de huit milliards de transactions en utilisant les standards, les solutions et les services de GS1.



Le système GS1 est un système intégré de standards globaux qui fournit une identification exacte et unique ainsi qu'une transmission d'informations concernant les produits, offrant ainsi de nombreux avantages. Il est le système de gestion des chaînes d'approvisionnements le plus efficace dans le monde.

GS1 Traçabilité

La solution de GS1 Traçabilité fournit un outillage puissant pour rendre efficace la traçabilité dans la chaîne d'approvisionnement basé sur le système des standards GS1.

A l'heure de la mondialisation économique et de la diversification des échanges, la responsabilité des chefs d'entreprises, engagée en cas de crise, ne repose plus uniquement sur une entité unique.

La traçabilité, déclinée sous de multiples formes va devenir un outil incontournable pour toutes les entreprises.

Aujourd'hui, elle concerne tous les secteurs d'activités et non plus certains secteurs exposés (agroalimentaire, pharmacie, aéronautique...). Elle s'avère indispensable pour des raisons autres que purement logistiques : relation de confiance envers le consommateur, contraintes réglementaires et légales, normalisation, rappel de produits défectueux, commerce électronique...

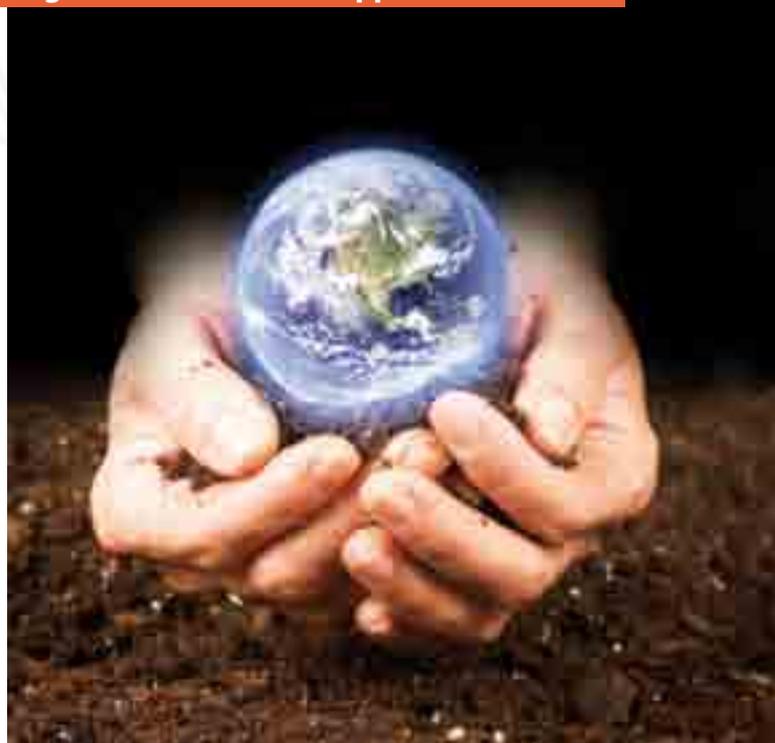
GS1 Algeria est à votre service pour vous aider à implémenter cette solution.

Certification GS1

Aujourd'hui, les codes à barres de GS1 et les messages eCom de GS1 sont une partie absolument vitale des chaînes d'approvisionnements mondiales.

En tant que détenteur pour l'Algérie des spécifications et des standards internationaux, GS1 Algeria est en mesure de vérifier leur bonne application à travers les outils du marché. Ses experts vous assurent que les solutions certifiées répondent exactement aux exigences de normalisation et des standards GS1.

Une certification globale de tous acteurs dans la chaîne d'approvisionnement, assurera un service amélioré et une efficacité opérationnelle optimale.



GS1 Algeria est le fournisseur officiel des numéros de code à barres (Préfixe 613)

GS1 Algeria est la source officielle pour attribuer des codes à barres en Algérie. Le code à barres de GS1 identifie les articles dans la chaîne d'approvisionnement et est utilisé dans tous les secteurs d'application comprenant les distributeurs et les fabricants. GS1 assure que les nombres des codes à barres qui vous sont délivrés sont uniques, et sont enregistrés dans la base de données mondiale de GS1.

GS1 eCom

Utilisé pour la technologie d'échange de données électroniques, qui peut être défini comme : le transfert de données structurées, à l'aide des standards de message universel...

GS1 GDSN

Un environnement global automatisé, basé sur les standards qui gèrent la synchronisation des données sûres et en continue.



GS1 DataBar OU RSS ?

Le GS1 DataBar tien son héritage du RSS (Recued Space Symbology)

il a été rebaptisé en 2007 pour éviter toute confusion avec l'abréviation

RSS déjà utilisée dans le monde internet, ses caractéristiques techniques

restent néanmoins inchangées.

Une compatibilité avec les codes à barres existant (EAU/UPC)

Le GS1 DataBar est un code à barres linéaire et omnidirectionnel, au même titre que EAN/UPC.

Cela lui confère une compatibilité avec la majorité des systèmes de lecture présents en grande distribution, sa mise en œuvre en est de fait simplifiée.

Une taille réduite pour la même information :

Le GS1 DataBar est un symbole plus dense que l'actuel EAN/UPC car sa technologie d'encodage lui permet de réduire la quantité de caractères effectivement encodés et de se dispenser des marges autour du code à barres. Il a un encombrement réduit de moitié par rapport au système EAU/UPC contenant un GTIN.

De nouvelles opportunités pour :

- Faciliter l'identification des petits produits et des articles difficiles à marquer.
- Généraliser la lecture automatique à tous les produits.
- Réduire la taille des emballages pour contribuer au développement durable.
- Contribuer à un design plus moderne des packaging.
- Réduire les problèmes de lecture dus à défauts de marges ou des codes réduits en hauteur.
- Disposer de plus de place sur le packaging.

A quand le déploiement ?

L'ensemble des distributeurs doit être prêt à lire des produits portant un GS1 DataBar à partir du 1 janvier 2014. GS1 coordonne la préparation des marchés dans les différents pays.



2 versions pour plus des souplesses :

Le GS1 DataBar peut se présenter sous deux formes (linéaires ou empilées) et s'adapter plus facilement aux contraintes de positionnement sur les packagings.

Pour plus d'information
contacter le service
d'assistante technique :

GS1 Algeria
Centre commercial
et d'affaires
EL QODS
CHERAGA-BU 10-16
ou
BP 285 HACEN BADI
EL HARRACH
www.gs1-dz
infos@gs1-dz



Et pourquoi pas un BTS Agro-équipement ?

Le BTS Agro-équipement prépare les élèves au conseil et à l'adaptation des équipements agricoles en fonction des besoins en matériel des agriculteurs afin de parfaire la qualité des cultures. Il formera les étudiants à la vente et au conseil de la clientèle ainsi qu'à la connaissance des matériels agricoles.

Présentation du BTS Agro-équipement

Cette formation de BTS Agro-équipement est à la fois **accessible en alternance** et en cursus classique. Cependant, contrairement à la grande majorité des BTS, il y a plus d'établissements proposant le BTS Agro-équipement en alternance qu'en formation classique. Il y en a 11, contre un seul en cursus classique.

La majorité des étudiants de cette formation proviennent de **Bac Professionnels**, notamment le **bac pro agro-équipements**, le **bac pro maintenance et exploitation de matériels agricoles**, de **travaux publics**, de **parcs et jardins**. Ils représentent 52 % des admis. Le reste des admis provient du **Bac STI** et une minorité, 2 %, de **Bac S**.

Formation BTS Agro-équipement

Le BTS Agri-équipement se déroule sur deux ans, avec un volume horaire de 33 heures par semaine. Ce volume horaire est réparti selon les matières suivantes :

Matières générales du BTS Agro-équipement

- Français
- Mathématiques
- Anglais
- Sciences physiques
- Economie

Matières techniques du BTS Agro-équipement

- Agronomie et machine agricole
- Etude de systèmes et construction mécanique
- Etude expérimentale
- Maintenance des matériels agricoles

Pour les personnes en rythme classique, 6 à 10 semaine



Le diplômé du BTS agroéquipement a les capacités de conduire ou s'occuper de la maintenance des machines agricoles...

de stage sont organisées en fin de première année de BTS Agro-équipement.

Débouchés du BTS Agroéquipement

Le diplômé du **BTS agroéquipement** a les capacités de **conduire ou s'occuper de la maintenance des machines agricoles**, de plus il lui est possible de participer à tous échelons du processus de commercialisation. Il forme aussi les clients à **l'usage des machines agricoles** et conseille les utilisateurs lors de la vente.

Les **débouchés** sont assez nombreux dans ce domaine. Les diplômés de BTS Agro-équipement pourront travailler chez les **constructeurs de matériels agricoles** ou dans **le commerce** afin d'assurer le conseil, la vente et le SAV du produit.

Plus d'infos sur les établissements dispensant cette formation :

http://www.studyrama.com/liste_formations.php3?id_rubrique=2644&diplome=685

IAMM – Formation courte spécialisée

Les outils de politiques alimentaires et nutritionnelles : efficacité comparée

La situation alimentaire des populations est aujourd'hui au cœur des politiques publiques aussi bien dans les pays industrialisés que dans les pays en développement. Les problèmes rencontrés nécessitent des politiques alimentaires et nutritionnelles adaptées.

Depuis 50 ans, de nombreux outils ont été expérimentés dont on redécouvre l'efficacité dans un contexte de disparités croissantes et d'une prévalence accrue des maladies liées à l'alimentation.

L'IAMM, de par ses activités de recherche et de coopération internationales sur ces thématiques, se propose de partager ses connaissances et son expertise essentiellement méditerranéenne.

Cette formation a pour objectif la compréhension et l'**analyse des politiques alimentaires appliquées dans les pays développés ou en développement**, ainsi que leur intégration dans les politiques économiques globales.

Elle vise à :

- Etudier les enjeux de durabilité et de santé et les différentes approches conceptuelles ;
- Connaître et comparer les outils existants visant à favoriser ou à limiter la consommation : organisation des dispositifs, analyse critique des outils, analyse économique ;
- Evaluer l'impact agricole, nutritionnel, économique, l'équité d'une action.

Cette formation comportera :

- Des cours alliant le présentiel et du travail personnel à distance ;
- Des travaux dirigés de groupes pour la maîtrise des outils ;
- Des jeux de rôle pour l'apprentissage aux prises de décision ;
- Des échanges d'expérience avec des professionnels.

L'évaluation de cette formation prendra la forme d'un QCM et d'une présentation orale des résultats des travaux de groupes, ainsi qu'une mise en situation.

Cette formation a pour objectif la compréhension et l'analyse des politiques alimentaires appliquées dans les pays développés ou en développement



Public cible :

- Chercheurs, enseignants et étudiants intéressés par l'analyse des politiques alimentaires et nutritionnelles ;
- Professionnels des ministères, collectivités territoriales, ONG, organismes publics et privés orientés sur l'alimentation et la santé des populations.

Prérequis : niveau bac+4 dans un des quatre champs disciplinaires concernés : économie, nutrition, agro-économie, médecine de santé publique ; connaissances de base en outils informatiques.

Pour toute demande d'information :

Email : oberti@iamm.fr / Tél. : +33 (0)4 67 04 60 61

Halal et MDD : Les nouveaux rayons alimentaires tiennent salon à Paris

Chaque année, au printemps, le salon Foods & Goods réunit à la Porte de Versailles à Paris les professionnels du secteur alimentaire, à l'affût des produits de demain. Les 29 et 30 mars prochains, les mini-salons consacrés à l'offre halal, Halal Expo, et aux produits à marques de distributeur, MDD Expo, constitueront les rendez-vous clés de la manifestation. Les spécialistes dénicheront les aliments qui enrichiront bientôt ces rayons.

Avec un visitorat en hausse de 15% l'année dernière, MDD Expo devrait être à nouveau au cœur des préoccupations des professionnels qui viendront «recruter» les prochains produits estampillés Carrefour, Auchan, Casino, Leclerc... A noter que le mini-salon abordera sa dixième édition.

En parallèle, le salon Foods & Goods mettra en lumière une autre tendance forte des rayons des grandes surfaces : les produits halal. Boissons énergétiques halal, bonbons halal et même cosmétiques halal... Halal expo réunira un large éventail de produits attendus par les consommateurs, et donc susceptibles d'intégrer prochainement les rayons des magasins.

Pour cette édition 2011, le rendez-vous tient à s'inscrire dans le débat sur la clarification des certifications halal. «Le marché halal est complexe à appréhender pour les opérateurs industriels en l'absence d'organisme de labellisation fédérateur en France. [...] Nous nous devons de garantir que le produit ou les ingrédients qui le composent respectent les principes halal et que sa certification soit reconnue par les autorités religieuses autorisées» explique Antoine Bonnel, commissaire général du salon. Et de préciser «nous demandons à tous les exposants d'afficher les certifications sur leur stand».

Une récente étude du cabinet de conseils Solis, spécialisé dans le marketing ethnique, annonçait que 2011 serait l'année « de consolidation et de maturation du marché halal en France ». L'année dernière, les consommateurs

Boissons énergétiques halal, bonbons halal et même cosmétiques halal... Halal expo réunira un large éventail de produits attendus par les consommateurs...



originaires du Maghreb vivant en France auraient dépensé 4,5 milliards d'euros.

A noter que le salon Foods & Goods complètera son programme avec Pizza & pastas expo, qui rassemblera les restaurateurs et les métiers de bouche spécialistes de la cuisine italienne.

Informations pratiques :

Salon Foods & Goods avec Halal Expo, MDD Expo et Pizza & pasta expo
Paris, Porte de Versailles
Les 29 et 30 mars 2011
Réservé aux professionnels
Site : www.foods-goods.com

Source : www.leparisien.fr

DJAZAGRO : Le salon International de l'Agroalimentaire en Algérie

Vif succès en 2010... Avec une hausse constante de son visitorat : **10 605 visiteurs** en 2010 (+14%), Djazagro est une référence pour les professionnels de l'industrie agroalimentaire algérienne.

Les **340 exposants** ont fortement apprécié de pouvoir rencontrer les professionnels du secteur dans un climat d'affaires :

« Djazagro est une vitrine pour le marché algérien. C'est une occasion pour évaluer le potentiel du marché et discuter des possibilités d'affaires ».

« Djazagro est un salon important pour les industries agroalimentaires d'Afrique du Nord. Pays à fort potentiel. Opportunités à saisir ».

RENDEZ-VOUS

DU 11 au 14 AVRIL 2011

Djazagro : 3 secteurs, 1 même évènement

Cette 9ème édition comptera 3 secteurs :

- **Ingrédients, Process et Emballage agroalimentaires**
- **Boulangerie, Pâtisserie, Restauration**
- **Produits alimentaires et boissons**

Comme les années précédentes, L'Association française pour le développement des échanges internationaux des produits et techniques agroalimentaires, L'ADEPTA, accompagne le salon dans son développement et regroupe les entreprises françaises en pavillons filières en proposant une offre groupée et complémentaire

Djazagro accueillera également d'autres collectifs étrangers qui mettent en avant le savoir-faire de leur industrie agroalimentaire (Italie - Brésil - Chine)

L'ambition est de proposer aux 11 000 visiteurs professionnels attendus, une offre agroalimentaire globale présentant les nouvelles tendances et les dernières technologies des différentes filières.

En 2011, le salon intensifie son offre sur les produits alimentaires et les boissons.

En 2011, le salon intensifie son offre sur les produits alimentaires et les boissons.



Une promotion toujours plus importante en Algérie

En partenariat avec la CACI (Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie) Djazagro renforce ses actions de promotion ver les professionnels algériens dans les régions :

- Conférence de presse dans une quinzaine de régions
- Mailing auprès de 10 000 acheteurs et professionnels algériens
- un plan média d'envergure

Contact :

Christophe PAINVIN

Tél. : +33. 1 76 77 14 89

E-mail : christophe.painvin@comexposium.com

Les 15, 16 et 17 mars 2011
Rennes

Cfia : Le Carrefour des fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire

Le CFIA Rennes est aujourd'hui l'événement incontournable des IAA. Il présente chaque année une offre unique : 1200 exposants dont 200 nouvelles sociétés chaque année.

Réparti en 3 pôles distincts :

- Ingrédients & PAI : 100 exposants
- Equipements & Procédés : 700 exposants
- Emballages & Conditionnements : 400 exposants

Le CFIA est le rendez-vous des fournisseurs et des fabricants agroalimentaires.

Visiter le CFIA c'est :

- Découvrir le savoir-faire des 1200 exposants à la pointe de l'innovation
- S'informer sur les problématiques d'aujourd'hui et de demain grâce à un riche programme de conférences.
- Investir dans de nouveaux projets
- Rencontrer de nouveaux fournisseurs et pérenniser de nouveaux contacts

Qualité, Simplicité et réactivité...

Le CFIA est avant tout un salon basé sur les préoccupations des professionnels de l'agroalimentaire avec une offre de 1200 exposants et plus de 200 métiers représentés. Grâce à une limitation de la taille des stands, le CFIA permet de découvrir de nouvelles technologies, de nouvelles tendances ou encore de nouveaux fournisseurs tout en alliant quantité et qualité. Et cela en un minimum de temps...

Visiter le CFIA c'est donc optimiser son temps pour découvrir l'agroalimentaire d'aujourd'hui et de demain !

Le CFIA, un salon à la pointe de l'innovation !

Depuis sa création, le CFIA a toujours mis en valeur l'innovation.

Suivre les évolutions du marchés, anticiper ou encore s'ouvrir à de nouveaux marchés, autant d'enjeux prioritaires pour les industriels du secteur. C'est pour cela que le CFIA met un point d'honneur à encourager et valoriser

...le CFIA crée l'actualité en révélant, chaque année, les nouveautés et tendances du futur.



les innovations. Innover c'est avancer...

Ainsi, le CFIA crée l'actualité en révélant, chaque année, les nouveautés et tendances du futur.

En tant qu'institution dans son domaine, le CFIA est la vitrine agroalimentaire par excellence...

Le Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire reste le point de rencontre idéal entre innovation et savoir-faire.

Rendez-vous les 15, 16 et 17 mars 2011, pour 3 jours de qualité, de convivialité et de business...

L'agenda des Salons

Mars - Avril 2011



..... EUROPEAN SANDWICH & SNACK SHOW

Salon européen du secteur du sandwich et du snack
>> Paris (France). Du 02.03 au 03.03 2011

..... FOOD TECHNOLOGY

Salon professionnel international des équipements et technologies de process agro-alimentaires
>> Istanbul (Turquie). Du 03.03 au 06.03 2011

..... DEGUSTA

Salon de l'alimentation grand public annuel Barcelone
>> Barcelone (Espagne). Du 07.03 au 09.03 2011

..... AGRO LIBYA

Salon libyen international l'agriculture et de la pêche en mer
>> Tripoli (Libye). Du 07.03 au 10.03 2011

..... CFIA RENNES

Carrefour des fournisseurs de l'industrie agroalimentaire
>> Rennes (France). Du 15.03 au 17.03 2011

..... SERBOTEL ATLANTIQUE

Salon professionnel des métiers de bouche, hôtellerie, agro-alimentaire, collectivités, boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie
>> Nantes (France). Du 20.03 au 23.03 2011

..... CREMAI

Salon international de la pâtisserie, la boulangerie, la restauration et l'industrie hôtelière
>> Office des Foires et Expositions de Casablanca (Maroc). 22.03 - 25.03 2011

ALIMENTARIA LISBOA.....

Salon portugais de l'alimentation
>> Lisbonne (Portugal). Du 27.03 au 30.03 2011

FOODS & GOODS.....

Salon des professionnels de l'alimentaire – comprend : MDD expo, Halal expo...
>> Paris (France). Du 29.03 au 30.03 2011

SIHER.....

Salon international de l'hôtellerie & de la restauration
>> Tunis (Tunisie). Du 30.03 au 02.04 2011

SOL.....

Salon de l'huile d'olive
>> Vérone (Italie). Du 07.04 au 11.04 2011

DJAZAGRO.....

Le salon International de l'Agroalimentaire en Algérie
>> Alger (Algérie). Du 11.04 au 14.04 2011

EUROFISHING.....

Salon international de l'industrie de pêche
>> Bilbao (Espagne). Du 12.04 au 14.04 2011

MERSIN FOODDAYS.....

Salon de l'agriculture et du bétail
>> Mersin (Turquie). Du 14.04 au 17.04 2011

SIAM.....

Salon International de l'Agriculture au Maroc
>> Meknès (Maroc). Du 27.04 au 02.05 2011

RICHESSES DU MONDE.....

Salon des saveurs et de la décoration partout dans le Monde (Foire de Paris)
>> Paris (France). Du 28.04 au 08.05 2011

EURL LES 3 PRINCES

L'Entreprise Qui Voit... Grand Culturellement...

Agroligne : Pourriez-vous nous présenter l'EURL LES 3 PRINCES ?

Eurl les 3 Princes : La société Eurl les 3 Princes est le fruit de 10 années d'expérience dans le domaine de la distribution agroalimentaire.

Agroligne : Quelles sont les productions agricoles d'EURL LES 3 PRINCES ?

Eurl les 3 Princes : Nous produisons des tomates (sur 80 Hectares), du piment fort (sur 20 Hectares) des pastèques (sur 20 Hectares), des raisins de table (sur 16 Hectares), des pêches plates (sur 8 hectares), des abricots (sur 08 Hectares) et des prunes (sur 08 Hectares).

Agroligne : Pourriez-vous nous en dire plus concernant vos productions ?

Eurl les 3 Princes : Nos produits, on peut le dire sont naturels voire même bio (très peu d'usage chimique) et surtout ils bénéficient d'une bonne dose de soleil.

Agroligne : Ces produits sont-ils uniquement vendus sur le marché algérien ?

Eurl les 3 Princes : Nos produits sont vendus en Algérie et ils représentent en volume 30 % du marché local. La distribution de nos produits se fait par les réseaux habituels : grossistes, distributeur et DD.

Agroligne : Pourriez-vous nous expliquer comment avez-vous réussi à imposer IZDIHAR (concentré de tomates) sur le territoire national ?

Eurl les 3 Princes : C'est une alchimie entre le travail de l'agriculteur (qui garantie la qualité du produit) et les

équipes de transformation (marquées par le professionnalisme). Le produit final est de ce fait de très grande qualité, ce qui permet au produit IZDIHAR d'être apprécié et vendu dans toute l'Algérie.

Nos produits, on peut le dire sont naturels voire même bio (...) et surtout ils bénéficient d'une bonne dose de soleil.



L'Algérie est un beau pays et l'état doit nous aider et investir en nous...

Agroligne : Une telle activité exige des équipes nombreuses et performantes ?

Eurl les 3 Princes : Oui bien sur. D'ailleurs, nous comptons : 16 employés pour l'Eurl les 3 Princes, 30 pour l'exploitation agricole et jusqu'à 100 saisonniers.

Agroligne : Quels sont les projets futurs d'EURL LES 3 PRINCES ?

Eurl les 3 Princes : Nos projets futurs sont :

- l'importation et l'élevage de vaches laitières
- la production et l'exportation de tomates séchées
- la production d'agrumes
- la culture céréalière
- et la production et l'exportation d'asperges

Agroligne : Souhaitez-vous rajouter un mot ?

Eurl les 3 Princes : L'Algérie est un beau pays et l'état doit nous aider et investir en nous (En L'homme) car nous avons tous les atouts pour réussir.

Nous avons par ailleurs besoin de l'intervention étrangère, dans la formation, le transfert de la technologie et de méthodologie. Aussi nous réclamons la baisse des taxes (TVA ET TAP) afin que le marché informel disparaisse et que nous puissions travailler dans la clarté et aller de l'avant. Je vous rappelle que nous croyons en notre devise « L'entreprise qui voitGRAND culturellement »



E U R L
LES 3 PRINCES

IMPORT EXPORT EN AGRO-ALIMENTAIRE
PRODUCTEUR AGRICOLE



Mr Abdoumalik ZAÏR - Gérant
Les 3 Princes

*l'Entreprise Qui voit
Grand Culturellement...*

Maroc

Maroc Export Plus : Pour le développement et la promotion des exportations

..... Le développement et la promotion des exportations constituent un axe stratégique de la politique commerciale extérieure du Maroc. En vue de faire des exportations un moteur de croissance économique et profiter de l'ouverture du pays consolidée par l'établissement d'une trame d'accords de libre-échange couvrant un marché de près d'un milliard de consommateurs, le Gouvernement marocain a établi une stratégie de développement et de promotion des exportations appelée « Maroc Export Plus ».

L'élaboration de cette stratégie a permis d'effectuer un diagnostic approfondi des exportations marocaines sur une longue période en comparaison avec un échantillon de pays concurrents, ce qui a permis de déterminer les forces et les faiblesses, ainsi que les mesures à prendre en vue d'insuffler une nouvelle dynamique aux exportations, en tenant compte de la mobilisation de l'offre exportable identifiée dans le cadre des politiques sectorielles en cours de mise en oeuvre par le Gouvernement.

Maroc Export Plus fixe comme objectif de tripler les exportations de biens et service à l'horizon de 2018, avec un doublement à l'horizon 2015, et repose sur trois axes stratégiques :

- Le 1er porte sur le ciblage des secteurs et des produits pour orienter les efforts en priorité vers les produits dont l'offre est disponible, puis celle issue des plans sectoriels en cours,
- Le 2ème traite de l'accompagnement des acteurs de nature à mettre à la disposition de l'ensemble des entreprises les outils nécessaires à leur développement à l'international,
- et le 3ème concerne le ciblage des marchés pour consolider la position du Maroc sur ses marchés traditionnels et se diversifier vers de nouveaux marchés à fort potentiel.

En vue de parvenir aux objectifs escomptés, trois types de mesures ont été définies pour assurer la mise en oeuvre de ce plan :

- des mesures sectorielles visant la facilitation de l'acte d'exporter et la promotion globale du secteur sur les marchés cibles,

Maroc Export Plus fixe comme objectif de tripler les exportations de biens et service à l'horizon de 2018...



- des mesures transversales destinées à l'encouragement des entreprises à exporter abstraction faite de leurs secteurs, de leurs marchés ou de leur taille,

- et des mesures d'ordre organisationnel au profit des organismes utilisant les fonds publics pour la réalisation d'opérations de promotion à l'exportation.

La mise en oeuvre de Maroc Export plus a débuté dès son adoption par le Gouvernement en 2009. Un contrat-programme définira désormais les engagements de toutes les parties concernées par la mise en oeuvre du plan au niveau national en vue d'en tirer le meilleur profit.

Le Ministère du Commerce Extérieur et les organismes placés sous sa tutelle ont d'ores et déjà réalisé une série

d'actions visant la concrétisation des objectifs de « Maroc Export Plus », notamment en ce qui concerne les aspects suivants :

- le déploiement d'un ambitieux programme de promotion des exportations basé sur des approches marketing professionnelles et qui a permis de doubler le nombre d'entreprises bénéficiant des activités organisées promotionnelles initiées par le Ministère du Commerce Extérieur et les organismes sous tutelle, avec de nouvelles actions phares visant le démarchage de gros clients du Maroc et le passage des actions de promotion standard à des actions directes et mieux adaptées.

- Le renforcement de l'offre exportable et son agrégation par la poursuite du soutien à la création des consortiums d'exportation sur des bases plus ambitieuses en vue de faire profiter le maximum d'entreprises, ce qui a permis d'améliorer l'attrait de ce programme en faveur d'une

vingtaine de consortiums créés ou en cours de création, englobant près de 150 unités de production qui emploient près de 12000 personnes.

- L'organisation de la Caravane nationale de l'exportation dans six Régions (Agadir; Laâyoune ; Fès ; Oujda ; Marrakech et Tanger) dans le but d'accroître le nombre de sociétés exportatrices dans l'ensemble du territoire national, de même que l'organisation de trois caravanes d'exportation en Afrique de l'ouest et centrale en vue de promouvoir l'offre marocaine sur ces marchés et l'organisation de contacts directs entre les institutionnels et les opérateurs marocains et leurs homologues des pays concernés.

- Soutien des entreprises exportatrices ayant été affectées par la crise économique et la poursuite de l'accompagnement des associations professionnelles dans leurs efforts de promotion des exportations.(MCE).

Tunisie

Le Cepex lance le premier Module **E-learning** sur les «A.B.C» de l'exportation

..... Ce module d'initiation à l'exportation destinée aux jeunes promoteurs tunisiens a pour vocation de :

- Régionaliser la formation organisée par le CEPEX et faire bénéficier le maximum de jeunes promoteurs
- Diffuser la culture de l'exportation en outillant les jeunes promoteurs de moyens pratiques leur permettant de réussir le démarrage de leur démarche à l'export
- Créer une nouvelle génération d'exportateurs

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Décrire son produit dans le but de l'exporter
- Définir les principaux incoterms propres à l'export
- Décrire l'approche de la réglementation du commerce extérieur Tunisien et les accords commerciaux avec les pays partenaires
- Décrire l'approche des marchés extérieurs concernant l'exportation dans une démarche par étape

Créer une nouvelle génération d'exportateurs

PROFIL DU PARTICIPANT

- Jeune promoteur désirant se lancer à l'exportation
- Etre titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur
- Assurer personnellement et à plein temps la responsabilité de la gestion du projet



Inscription en ligne: www.cepex.nat.tn/elearning

La pomme de terre n'a plus le monopole des chips !

C'est une machine encore pilote et non moins innovante que le Cirad et l'équipementier Auriol viennent de finaliser. Elle permet en un rien de temps de fabriquer des chips à partir de n'importe quel fruit ou légume.

L'accord de partenariat a été signé entre le Cirad et un équipementier mais les recherches ne datent pas d'hier. « C'est une longue coopération avec nos partenaires Auriol, FEMAG industries en France, l'Université d'Etat de Campinas (Unicamp) au Brésil, le CITA du Costa Rica, le CTHT de Madagascar », précise Max Reynes, chercheur au Cirad.

De la banane au melon

Tout a commencé par des chips d'ananas et de bananes pour lesquels rapidement se posait le problème de la teneur en matière grasse provenant de l'huile de friture. La collaboration entre les équipementiers et des chercheurs de l'UMR (Unité mixte de recherche) Qualisud ont bientôt permis la réalisation d'un produit quasi exempt de lipides. La machine libère en effet toute l'huile accumulée précédemment dans le fruit ou le légume, lors du processus de friture.

Le végétal est utilisé dans son entier, après avoir été épluché et tranché. Il est parfois, selon sa consistance plus ou moins sèche, prétraité naturellement avant cuisson.

Des thèses ont également permis d'améliorer le procédé de fabrication. L'une sur l'approche modélisation est en cours avec des étudiants du Costa Rica, tandis qu'une autre est en préparation à Montpellier sur la détection et la compréhension de l'apparition de composés nocifs pour la santé (acrylamide), durant la friture. Une troisième thèse vient de démarrer sur le brunissement de la mangue durant sa stabilisation par les procédés de séchage.

Les chips de fruits et légumes ouvrent aussi la voie de la transformation et la valorisation des écarts de triage (fruits non marchands à cause de leur taille ou apparence). Comme le souligne Max Reynes, qui vient de finaliser avec l'équipe Qualisud, des travaux sur les chips de melon : « les écarts de triage des melons au Costa Rica représentent 200 000 tonnes... et sur le plan national l'appui aux filières de production pour le maintien des prix est un enjeu important ».

Le végétal est utilisé dans son entier, après avoir été épluché et tranché.

Les chips de fruits et légumes ouvrent aussi la voie de la transformation et la valorisation des écarts de triage...



Les coopératives du sud de la France, fort producteur de melon, pourraient aussi s'intéresser aux chips. Le procédé est innovant, n'existait pas sur le marché et devrait permettre de commercialiser des chips de melons à 20 euros le kilo !

Plus d'infos : www.cirad.fr

S2Bvisio et John Deere : Une **avancée technologique** majeure pour le **pilotage des cultures** et la **gestion de l'exploitation agricole**

John Deere et S2Bvisio annoncent un accord de partenariat permettant la compatibilité et les échanges d'informations entre la plateforme VisioPlaine et les systèmes embarqués John Deere.

À l'occasion du SIMA (du 20 au 24 Février 2011, Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte,) les visiteurs pourront découvrir sur le stand John Deere (Hall 5B) une démonstration de ce que va apporter cet échange d'informations entre le matériel agricole et l'outil Internet VisioPlaine : l'accès direct à des services de gestion parcellaire et de conduite de l'exploitation.

Il s'agit en France d'une avancée technologique majeure, ouvrant la voie à un pilotage optimisé des cultures et de l'exploitation.

La société S2Bvisio, entreprise innovante, édite des logiciels et des solutions dédiées au monde agricole avec sa plateforme VisioPlaine et sa gamme de services associés. Le développement durable se place au cœur des actions de S2Bvisio qui apporte de la compétitivité aux acteurs du marché et favorise le développement de compétences chez les agriculteurs et leurs partenaires, de par l'ergonomie de ses outils et une valorisation de leurs expertises respectives.

Plus de 35 distributeurs ont choisi la plateforme VisioPlaine pour développer leurs services et plus de 7000 agriculteurs utilisent les différentes applications de S2Bvisio, dont Guardian®, son logiciel d'élevage et VisioStar®, son service de télédétection. En 5 ans, S2Bvisio est devenue une référence sur le marché de l'édition de logiciels agricoles, son développement évolue sur la base de l'expertise et des innovations créées en partenariat avec des professionnels reconnus.



Il s'agit en France d'une avancée technologique majeure, ouvrant la voie à un pilotage optimisé des cultures et de l'exploitation.

John Deere est un leader mondial en produits et solutions avancées destinés à l'agriculture, à l'exploitation forestière, aux travaux publics, à l'entretien des espaces verts et du paysage et à l'irrigation. Depuis de nombreuses années la firme a développé des technologies innovantes permettant la pratique de l'agriculture de précision ainsi que la gestion de flottes.

Lors du SIMA 2011, John Deere sera récompensée par une Médaille d'Or de l'innovation récompensant entre autres l'ouverture des systèmes John Deere à d'autres marques grâce à la normalisation ISOBUS. John Deere propose de nombreuses solutions de systèmes de guidage et de documentation, offrant ainsi un ensemble intégré intelligent qui accompagne l'agriculteur et l'entrepreneur de travaux agricoles tout au long de l'année dans leurs activités. Ils peuvent ainsi se consacrer à l'amélioration de leur productivité tout en mettant en place des pratiques respectueuses de l'environnement.

Plus d'infos : www.visioplaine.com

Les céréales, victimes des idées reçues

Les céréales pour petit-déjeuner ont mauvaise réputation : trop sucrées, trop salées... Laure Jolly-Zarrouk, Responsable Nutrition Céréales NESTLÉ, nous révèle les apports nutritionnels réels des céréales Nestlé, leur recette et fabrication.

Apports nutritionnels des céréales

Les céréales contiennent trop de sucres

« Un bol de céréales CHOCAPIC® (30gr) contient l'équivalent de deux cuillères à café de sucre ».

Les Français consomment par tradition des petits-déjeuners glucidiques, lesquels s'intègrent bien dans une alimentation équilibrée.

« Un petit-déjeuner à base de céréales CHOCAPIC®, plus copieux pour un adolescent, n'apporte pas plus de sucres qu'un petit-déjeuner à

« Un petit-déjeuner à base de céréales CHOCAPIC®, plus copieux pour un adolescent, n'apporte pas plus de sucres qu'un petit-déjeuner à base de tartines avec un chocolat chaud... »



base de tartines avec un chocolat chaud, respectivement 48g de sucre et 51g. L'importance du sucre réside dans le plaisir qu'il procure, rappelle Laure Jolly-Zarrouk. Et si les enfants ont du plaisir à manger leurs céréales, ils prendront plus volontiers la bonne habitude d'un petit-déjeuner ».

Les céréales contiennent trop de gras

« Un bol de céréales CHOCAPIC® (30gr) contient l'équivalent d'une cuillère à café de cacao et d'un dixième de cuillère à café d'huile ».

L'étude sur la consommation INCA 2 (2008) indique que les céréales ne contribuent qu'à 1,6% des apports lipidiques nécessaires dans la journée d'un enfant. « Chez les enfants qui en consomment, les céréales de

petit-déjeuner n'arrivent qu'en 22ème position des aliments vecteurs de matière grasse », note Laure Jolly-Zarrouk.

Les céréales de petit-déjeuner CHOCA-PIC® contiennent 4,8% de lipides, et les céréales NESQUIK®, 4%. Les céréales FITNESS® pour adultes en contiennent quant à elles 1,9%.

Les céréales contiennent trop de sel

« Un bol de céréales CHOCAPIC ® (30gr) contient un dixième d'une pincée de sel ».

Les céréales pour petit-déjeuner contribuent à moins de 5% des apports totaux en sel d'une journée d'après l'étude INCA 2 (2008).

Pour exemple, un bol de 30g de CHOCAPIC® contient l'équivalent de 0,25g de sel alors que les recommandations PNNS sont de 6g par jour.

Les céréales de petit-déjeuner Nestlé pour les enfants, les adolescents et les adultes ont enregistré une réduction de 17% de la teneur en sodium entre 2006 et 2009.

Les céréales sont pauvres en fibres

« Le blé complet contient quatre à cinq fois plus de fibres qu'un blé raffiné ».

Une céréale complète garde la totalité de son grain : l'enveloppe, le germe et l'amande. Dans la farine raffinée, seule l'amande est utilisée. Or la majorité des fibres se situe dans l'enveloppe (appelée aussi « son »). *« Les céréales à base de blé complet constituent donc un contributeur en fibres », avance Laure Jolly-Zarrouk.*

« Le blé complet contient quatre à cinq fois plus de fibres qu'un blé raffiné ».



« Les céréales sont le premier contributeur de vitamines B1, B3, B5, B6, B9 et en fer ».

En 2005, NESTLÉ® Céréales a introduit les céréales complètes dans toutes ses recettes notamment celles des enfants et les a augmentées de 26% en moyenne depuis sur l'ensemble des céréales. La marque s'est engagée à mettre du blé complet dans 100% de ses céréales de petit-déjeuner.

Les céréales sont inutilement enrichies en vitamines

« Les céréales sont le premier contributeur de vitamines B1, B3, B5, B6, B9 et en fer ».

L'étude INCA 2 (2008) révèle que la population française n'atteint pas toujours les apports journaliers recommandés en vitamines et en minéraux, notamment en ce qui concerne le calcium, le fer, la vitamine C et la vitamine B9.

De plus, *« certaines vitamines contenues dans le blé perdent une partie de leur potentiel nutritionnel lors de la fabrication des céréales »,* explique Laure Jolly-Zarrouk. NESTLÉ® Céréales enrichit donc ses céréales en vitamines et minéraux selon un profil qui prend en compte les apports quotidiens et les pertes lors de la cuisson.



LISTE DES 15 DERNIERS ADHÉRENTS AGROLIGNE

Nom de l'entreprise	Adresse	Email	Activé
CANADIAN WHEAT BOARD	423 MAIN STREET, PO BOX 816, STN. M.WINIEPEG, MANITOBA R3C 2P5 - CANADA	questions@cwbc.ca	Commission Canadienne du blé
MASKEM ALGERIE	LOT ALI BENDALI N58 DERGUANA ALGER - ALGERIE	lotfi.oudina@maskem.com	Distribution d'ingrédients alimentaires
MAISON EMPLOI ET FORMATION DU PAYS D'ARTOIS	3 RUE L'ABBÉ PIERRE 62000 ARRAS - FRANCE	ifgt@nordnet.fr	Services aux entreprises, aide à la recherche d'emploi et insertion
BIOVERFORT	ROUTE N°05 LOT 115EL HAMIZ B.E.K DAR EL BEIDA - ALGERIE	bioverfort@hotmail.com	Fourniture de produits pour l'agriculture biologique (matières biologiques)
UNITE MIXTE DE RECHERCHE MOISA	CENTRE DOCUMENTATION P- BARTOLI 34060 MONTPELLIER - FRANCE	docbartoli@supagro.inra.fr	Innovation et Développement dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire
BAYER CROPS SCIENCE	LOT 424 COOPERATIVE L BORDJ AIN ALLAH DELY BRAHIM 16047 ALGER - ALGERIE	nadera.mehdaoui@bayer.com	Produits phytosanitaires
LYCEE AGRICOLE LES SARDIERES	79 AVENUE DE JASSERON 01000 BOURG EN BRESSE - FRANCE	legta.bourg-en-bresse@educagri.fr	Formations agricoles, agroalimentaires, du laboratoire et des services
AROM PLUS	10 RUE DE CARTHAGE 31015 ORAN - ALGERIE	aromplusa@yahoo.fr	Production d'arômes alimentaires
PIERALISI MAIP SPA	VIA BON BATTISTONI 160035 JESI - ITALIE	info@pieralisi.com	Leader mondial des installations huilières
SARL AGDIR AGROS CITRUS	HAI MOUAISSI A HAMADI BOUMERDES - ALGERIE	sarl-cpaal@yahoo.fr	Production de bonbons de fantaisie à base de fruits naturels
SARL INTERGLASS	CITE BENCHOUBEN EN FACE DU STAD ALGER - ALGERIE	info@inter-glass-dz.com	Import et Export d'emballages en verre
CPAAL	47 HAY DJENAN NOUAR EL LOUZ AIN BENIAN - ALGERIE	sarl-cpaal@yahoo.fr	Production de jus
CHEF TRADING	CITE SOUMMAM, BT 19 B, N° 02 ,16110 BAB EZZOUAR - ALGERIE	contact@elkafila-tea.com	Import export de produits alimentaires
EL FILLAHIA	CITE MIMOUNI 06, N°53 BORDJ EL KIFFAN ALGER - ALGERIE	el.fillahia@yahoo.fr	Agriculture, hygiène industrielle
PARADIS VERT	BP 101 CEDEX 11 BEN ESGUEN GHARDAIA - ALGERIE	daoud.djabir@yahoo.fr	Pépinière agricole

9^{ème} édition
9th edition



Djazagro

LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGROALIMENTAIRE EN ALGÉRIE
THE INTERNATIONAL FOOD INDUSTRY EXHIBITION IN ALGERIA

11-14
AVRIL
APRIL
2011

ALGER
ALGIERS

PAVILLON CENTRAL
PALAIS DES EXPOSITIONS
SAFEX

3 SECTEURS, 1 SEUL ÉVÈNEMENT
3 SECTORS, 1 EVENT

INGREDIENTS, PROCESS & EMBALLAGE
INGREDIENTS, FOOD PROCESSING & PACKAGING
BOULANGERIE, PÂTISSERIE, RESTAURATION
BAKERY, PASTRY & FOOD SERVICE
PRODUITS ALIMENTAIRES & BOISSONS
FOOD PRODUCTS & BEVERAGES

www.djazagro.com

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI



Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Dual système de lignes - Huile et eau de séparation



Lubrificateur du réducteur à détection d'huile



Nouvel extracteur spécialement étudié pour séparer complètement le mûche du lait

Le futur de l'extraction de l'huile d'olive a commencé. Grâce aux nouveaux extracteurs centrifuges de la série VANGUARD qui garantissent une capacité de production élevée allée à un meilleur rendement d'huile. La série VANGUARD offre des performances supérieures, une économie de fonctionnement sans précédent et un prix hautement compétitif.

GRUPPO

PIERALISI

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

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