

ECONOMIE

Les fruits et légumes dans l'Euroméditerranée



DOSSIER Le marché des produits
agroalimentaires bio

INVITÉ Dr Amine Bensemmane,
Président GRFI Fondation FILAHA

LE FUTUR C'EST AUJOURD'HUI



Série VANGUARD

L'évolution de l'espèce



Sortie sortie de liquide. Huile et eau de végétation



Lubrification du réducteur à circulation d'huile



Supports antichocs spécialement étudiés pour assurer complètement la machine au sol

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
INNOVATEURS PAR PASSION

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

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

SOMMAIRE

ECONOMIE - FRUITS & LÉGUMES

- 5. Les fruits et légumes dans l'Euroméditerranée
- 7. Les fruits et légumes, un atout commun aux deux rives de la Méditerranée
- 12. Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes au Maroc
- 14. Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes en Tunisie
- 16. Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes en Algérie

L' INVITÉ DU MOIS

- 18. Interview de Dr Amine Bensemmane, Président GRFI Fondation FILAHA

DOSSIER DU MOIS - PRODUITS BIO

- 20. Le marché des produits agroalimentaires bio :
Quelles opportunités pour les transformateurs et les distributeurs ?
- 25. Tendances 2011 : Le bio continue de se développer en France

QUIZ

- 28. IFRI OLIVE

NEWS ENTREPRISES

- 30. ALGÉRIE - Les fruits et légumes sont toujours chers
- 31. MAROC - Devico, propriétaire des marques Aicha, double le capital de sa filiale Oleafood
- 32. TUNISIE - La Tunisie importe 50 millions de litres d'eau d'Italie
- 33. FRANCE - Yoplait reprend la licence Weight Watchers à Senoble

FORMATION

- 34. Le CQP vendeur-conseil " fruits et légumes " : Une formation sur-mesure

OU SE RENCONTRENT-ILS ?

- 36. CéréalesExpo 2011 - Salon International des Grandes Cultures
- 37. Spécial CéréalesExpo
Interview de M. BELHAOUCHET, Représentant de SRID Est
Interview de M. IRMOULI Djamel, Responsable Commercial de LD AZOUAOU
- 38. Interview de M. DJAMEL, Directeur Commercial de MAG MATAGRI
Interview de M. MORDJI Djamel, Gérant de Agro services Mordji et Fils
Interview du Directeur Régional Est de PROFERT
- 39. Interview du Directeur Commercial de ACI
- 40. Agro Expo - Filaha : Salon International de l'Agriculture
- 42. Le SITEVI 2011, sous le signe de la reprise

TRANSACTION

- 44. De nouvelles initiatives pour pousser les PME à l'international
- 45. Maroc Export : Une stratégie marketing 2012-2016

INNOVATION

- 46. Le Croc'Melon, innovation élaborée par Crudi-Bakkavör, remporte le grand prix Innovafel 2011
- 47. Révifel© est un nouvel outil informatique du Ctifl pour les opérateurs de la distribution : il répertorie des référentiels visuels de critères d'aspect des fruits et légumes

BIEN-ÊTRE

- 48. Le « halo santé » des produits bio
- 49. Et si on mangeait végétarien pour perdre du poids ?
- 50. Les bienfaits de la diète méditerranéenne une nouvelle fois confirmés

5



18



20



36



Siège social :

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

Editeur :

TNS Communication

Directeur de la publication :

Elias Cherif

Information-Rédaction :

E. Cau, Y. Cuenot, Farah B

Montage-Maquette :

Yohann Cuenot

Agroligne Europe :

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 Chefchaouni
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,
(comportant 6 numéros + prestations
annexes)

Editorial

Les fruits et légumes en méditerranée : des **complémentarités** certaines à développer

Les complémentarités climatiques, agronomiques et variétales entre le Nord et le Sud de la méditerranée, dans le secteur des fruits et légumes, constituent un atout plus que stratégique dans la compétition mondiale.

Unis les pays du nord et du sud de la Méditerranée pourraient livrer des productions de fruits et de légumes sur tous les pays, toute l'année et de toutes les variétés. Mais pour y arriver, une étroite concertation et coopération entre les opérateurs du Nord et du Sud semble plus que nécessaire.

En effet, les opérateurs du Nord auraient tout intérêt à investir au niveau des productions des pays du Sud afin notamment de diversifier leur produits et gammes. Quant à ces derniers, ils gagneraient à développer des partenariats avec les pays du Nord afin de progresser sur la voie de la modernisation, tout en bénéficiant de transferts de technologies et de nouveaux réseaux de commercialisation dont ils manquent parfois, voire souvent à l'export.

Elias CHERIF

des échanges agricoles. L'Union pour la Méditerranée réunit depuis les 27 États membres de l'UE et 16 partenaires de la région du sud de la Méditerranée, d'Afrique et du Moyen-Orient: l'Albanie, l'Algérie, la Bosnie-et-Herzégovine, la Croatie, l'Égypte, Israël, la Jordanie, le Liban, la Mauritanie, Monaco, le Monténégro, le Maroc, l'Autorité palestinienne, la Syrie, la Tunisie et la Turquie.

Actuellement, les réunions sont coprésidées par un pays méditerranéen et un pays européen.

Les fruits et légumes, un facteur de convergence entre les deux rives

Les échanges agricoles sont au cœur de la construction de l'Union pour la Méditerranée. Le processus de Barcelone a en effet donné lieu à plusieurs accords de libre-échange. Le principal a été signé avec l'Égypte et l'Israël.

La libéralisation des échanges est un moyen parmi d'autres de faire converger les économies des deux rives. La production et le commerce des fruits et légumes constituent aussi un terrain de dialogue central en matière d'harmonisation des normes et standards, de reconnaissance des indications géographiques, de soutien de l'UE aux politiques de développement des PSEM et enfin d'investissements croisés entre les entreprises des deux rives.

Un projet en manque de réalisations concrètes

En dépit de ses grandes ambitions, le projet euro-méditerranéen a suscité peu d'initiatives individuelles de la part des collectivités ou d'organismes institutionnel. L'un des rares projets à avoir vu le jour ces dernières années est le lancement d'un vaste projet immobilier de 480 hectares « Euroméditerranée » à Marseille, en 1995 à l'initiative de l'Etat et des collectivités territoriales. Il entend devenir le site de référence en Europe du Sud pour l'accueil des organisations internationales, les institutions et les entreprises qui ambitionnent de développer leurs activités autour de la Méditerranée.

En chiffres : Quelques données sur l'Euroméditerranée d'aujourd'hui

La zone euroméditerranéenne représente un important bassin de population.



Les échanges agricoles sont au cœur de la construction de l'Union pour la Méditerranée. Le processus de Barcelone a en effet donné lieu à plusieurs accords de libre-échange.

Les pays du sud et de l'Est de la méditerranée (Algérie, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Lybie, Maroc, Palestine, Syrie, Tunisie, Turquie), comptent plus de 260 millions d'habitants. Les pays méditerranéens de l'UE (PMUE), soit l'Espagne, la France, la Grèce, l'Italie, le Portugal représen-

tent 185 millions d'habitants. Si l'on élargit l'Euroméditerranée à l'Union européenne à 27, on atteint un ensemble de 768 millions d'habitants.

Les prévisions démographiques font apparaître une forte augmentation de la population dans les PSEM et une tendance à la stagnation, voire à la baisse dans la population européenne dans les décennies à venir.

Le produit intérieur brut des pays constituant la zone est très variable. Il est plus élevé du côté européen (29 366\$/habitant pour les 5 pays méditerranéens de l'UE, 27 750\$/habitant pour l'UE à 27) que du côté des PSEM (3 297\$/habitant en moyenne).

Toutefois, les PSEM comme l'Union Européenne sont loin de constituer des zones homogènes en terme de développement. En particulier, Israël présente un PIB par tête bien plus élevé que celui des autres PSEM (17 755\$/habitant), ou même que celui du Portugal (17 429\$/habitant).

Sources : WDI 2007, COMTRADE

(1) La notion de pays du sud et de l'est de la méditerranée (PSEM) recouvre les neuf pays suivants : Algérie, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie, Tunisie, Turquie. C'est ce périmètre qui est retenu dans les statistiques citées dans ce document. Le processus institutionnel d'Euroméditerranée concerne un éventail plus large de 16 pays. Aux neuf PSEM, il faut ajouter l'Albanie, la Bosnie-et-Herzégovine, la Croatie, la Mauritanie, Monaco, le Monténégro et l'Autorité palestinienne.

(2) La notion de pays méditerranéens de l'UE (PMUE) recouvre cinq pays : Grèce, Espagne, France, Italie, Portugal. C'est le périmètre retenu dans ce document lorsqu'il est question de pays du Nord de la Méditerranée. Le processus institutionnel d'Euroméditerranée concerne en revanche les 27 pays de l'Union européenne.

Les fruits et légumes, un atout commun aux deux rives de la Méditerranée

>>> Source : Medfel 2011

L'Euroméditerranée, le « jardin de l'Europe »

Un secteur agricole stratégique, des deux côtés de la Méditerranée

Le profil économique des pays riverains de la Méditerranée a pour point commun l'importance relative au Nord, primordiale au sud, du secteur agricole. L'agriculture contribue à hauteur de 11% en moyenne au produit intérieur brut des pays du sud et de l'Est de la Méditerranée. Les pays dont le PIB agricole au sein du PIB total est le plus élevé sont : la Syrie (23%), l'Égypte (14%), le Maroc (14%), la Turquie (11%), et la Tunisie (11%). Cette activité mobilise en outre une partie considérable de la population active : 19% en moyenne, mais jusqu'à 43% dans le cas de la Turquie ou 33% dans le cas du Maroc. La place de l'agriculture est plus limitée dans les pays de l'UE où ce secteur correspond à 3% du PIB et 6% de la population active, mais elle est déjà plus significative dans les pays méridionaux de l'UE.

Leur importance économique est en revanche comparable. Les produits agricoles concernent 11% du commerce extérieur des PSEM et 9% de celui des pays de l'UE à 27. Les cinq pays méditerranéens de l'UE sont relativement plus spécialisés dans l'exportation de produits agricoles que les autres pays de l'UE (12% des exportations), en particulier la Grèce (21% des flux) pour qui le secteur agricole représente également une part élevée de l'emploi.

Des clientèles différentes

Le commerce agricole euro-méditerranéen est également marqué par des clientèles différentes et donc complémentaires. Alors que l'Union Européenne est le principal partenaire commercial des PSEM (51% des exportations agricoles de cette zone sont à destination de l'UE et 35% de ses importations en proviennent), à peine 10% du commerce agricole de l'UE-27 (exportations et importations) concerne les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée.

Cette particularité se retrouve au niveau des produits échangés : les pays de l'Union Européenne exportent

Le commerce agricole euro-méditerranéen est également marqué par des clientèles différentes et donc complémentaires.



vers les PSEM principalement des céréales (19%), des produits laitiers (12%) et du sucre (10%), soit des produits considérés comme des produits « de première nécessité », alors que les pays sud-méditerranéens sont spécialisés dans le commerce de fruits et légumes (41%) et de produits de la mer (10%).

Les fruits et légumes, point fort de l'agriculture euro-méditerranéenne

La croissance des productions du sud

Le groupe des Pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée et celui des cinq pays méditerranéens de l'UE ont un niveau de production de fruits et légumes sensiblement identique : respectivement 93 et 91 millions de tonnes. Ces deux zones représentent chacune 6% de la production mondiale. La filière fruits et légumes est de première importance dans les pays du sud et de l'est de la Méditerranée, avec deux

à trois millions d'emplois, de l'ordre de 20 % de la production et 35% des exportations agricoles. Avec deux leaders : la Turquie et l'Égypte qui produisent à eux deux près de 70% des fruits et légumes des PSEM. Mais le secteur pèse également lourd dans les régions méditerranéennes des pays membres de l'Union européenne, comme l'Italie (25% de la production européenne) et l'Espagne (22%).

La rive sud est incontestablement celle qui monte, ce que ne sauraient ignorer ses partenaires du nord. En dix ans, la production de fruits et légumes des PSEM a connu une augmentation en quantité de +36% pour les légumes et +23% pour les fruits. Cette croissance a été particulièrement marquée pour le Maroc (+85% pour les légumes), l'Égypte (+52% pour les légumes, +41% pour les fruits), la Tunisie et la Jordanie (+36% pour l'ensemble des fruits et légumes). Les pays de l'UE (27) ont en revanche connu de faibles croissances voire des baisses de production (dans le cas de la France et de la Grèce).

Seule l'Espagne a vu sa production augmenter de +28% entre 1994-1996 et 2004-2006.

Complémentarité plus qu'opposition

Les craintes exprimées au nord de la méditerranée quant à une concurrence des pays du sud sont à relativiser. Les pays du nord de la méditerranée restent en effet les champions de l'exportation. Plus de 78% des exportations de fruits et légumes de la zone euroméditerranéenne proviennent des pays de l'UE, alors même que les productions des deux zones sud et nord sont aujourd'hui comparables. Les pays méditerranéens de l'UE sont plus spécialisés dans l'exportation que les PSEM dont les marchés domestiques absorbent une partie importante de la production. Les clients des exportateurs européens sont en outre principalement... d'autres pays européens. Près de 90% des exportations européennes de fruits et légumes sont à destination d'autres pays de l'UE.

Enfin si la tomate et les agrumes représentent une part élevée du commerce des fruits et légumes à la fois des pays méditerranéens de l'UE et des PSEM, ces différents pays exportent des produits relativement variés, ce qui limite les concurrences potentielles entre les deux rives de la Méditerranée.

Ainsi, la Turquie, principal exportateur des PSEM, exporte principalement des fruits à coque et des fruits secs, qui sont relativement peu produits à l'intérieur de l'UE. De

...la tomate et les agrumes représentent une part élevée du commerce des fruits et légumes à la fois des pays méditerranéens de l'UE et des PSEM...

même, l'Algérie et la Tunisie sont spécialisées dans le commerce de dattes.

Des partenariats qui restent à construire

Des secteurs qui convergent

Si la filière fruits et légumes peut constituer l'une des pierres fondatrices de



l'euroméditerranée, c'est que les productions des deux rives se sont naturellement imbriquées depuis 20 ans. La filière fruits et légumes est en effet déjà fortement intégrée à l'Europe, pour ce qui concerne le Maroc, la Tunisie et l'Égypte, du fait des exportations et des investissements directs réalisés.

La filière fruits et légumes des PSEM intègre déjà partiellement les règles européennes dans les domaines de la qualité, de la traçabilité, du respect des conditions de commercialisation en termes de classification et d'emballage, ainsi que les contraintes environnementales européennes. De plus, la filière fruits et légumes constitue la destination privilégiée des investissements européens en production et en transformation. De ce fait, l'intérêt de rapprocher les normes pour les uns et pour les autres est élevé.

Des coopérations à trouver

Les filières des deux rives ont encore beaucoup à s'apprendre mutuellement, ce qui peut constituer une base intéressante de coopération à l'avenir. Des considérations de complémentarités (calendriers de production, de produits, de gamme) et de coût de main d'œuvre peuvent conduire les producteurs européens à investir au niveau de la production dans les pays méditerranéens. Pour les pays européens, il peut s'agir de nouvelles voies de développement aussi bien pour les agriculteurs que pour les industriels de l'agroalimentaire ou de l'agroéquipement.

Pour les producteurs des PSEM, le développement de partenariats peut constituer un moyen efficace et rapide de progresser sur la voie de la modernisation en bénéficiant de transferts de technologies mais aussi de réseaux de commercialisation. Enfin, le transfert de savoir-faire peut s'accompagner d'un transfert de compétences organisationnelles et managériales qui le plus souvent font défaut dans ces pays.

Une logistique à optimiser

Le 13 juillet 2008, les fondateurs de l'Union pour la Méditerranée ont avalisé la liste, dressée en annexe de la Déclaration de Paris, des six initiatives concrètes et prioritaires censées arrimer les deux rives de la Méditerranée. Ce plan d'action régional, structuré en six volets sectoriels, fixe notamment, par l'initiative Autoroutes terrestres et autoroutes de la mer, les objectifs prioritaires de la nouvelle Union en matière de transports. La mer Méditerranée étant placée symboliquement au coeur de cet édifice régional, c'est le projet maritime, mieux connu sous le nom « d'autoroutes de la mer, qui suscite le plus grand intérêt ».

L'autoroute de la mer consiste à convertir certaines liaisons maritimes intracommunautaires en « véritable alternative compétitive aux transports terrestres », en vue de réduire la congestion routière, notamment au niveau des Alpes et des Pyrénées, véritables goulets d'étranglement.

Depuis 2006, un programme de la Commission européenne, Meda-Mos (MoS = Motorways of the Sea), est consacré à l'élaboration d'autoroutes de la mer reliant les

rives nord et sud. Il en existe deux : les autoroutes de la mer méditerranéennes, liaisons intracommunautaires, traits d'union entre deux ports de l'UE ouvrant sur la Méditerranée; et les autoroutes de la mer transméditerranéennes, censées relier un port de la rive nord à un port de la rive sud. Sur la rive nord, outre les nombreux embranchements des ports au réseau autoroutier de l'UE, beaucoup de connexions au réseau européen d'autoroutes ferroviaires sont prévues ou existent déjà : réhabilitation de

la liaison ferroviaire Port-Vendres-Saint-Charles) pour connecter la ligne Lorry Rail ; connexion du port de Marseille à Lorry Rail et des ports de Barcelone et de Trieste au réseau européen de ferroutage ; connexion ferroviaire du réseau entre Gênes et Milan. Ces échanges favorisent les collaborations, comme celle qui unit MGI et Tunisie Trade Net. En provoquant ces échanges entre parties prenantes institutionnelles et économiques,

Meda-Mos déploie une des stratégies des politiques euro-méditerranéennes : établir le dialogue.

Depuis 2006, un programme de la Commission européenne, Meda-Mos (MoS = Motorways of the Sea), est consacré à l'élaboration d'autoroutes de la mer reliant les rives nord et sud.

Le point de vue de...



Jean-Louis Guigou,
Ingénieur Agronome et Docteur
d'Etat des Sciences Economiques ;
Délégué Général IPAMED (Institut
de Prospective Economique
du Monde Méditerranéen)

⋮ L'interdépendance des deux rives de la Méditerranée en matière économique vous paraît-elle toujours correspondre à une réalité ? Quelles en sont les manifestations concrètes ?

Jean-Louis Guigou : Oui, l'avenir des deux rives est lié. Un projet concret en cours, c'est la création, le 14 décembre 2010, de l'Euro-Mediterranean Competitiveness Council (EMCC) qui constituera désormais le Conseil de surveillance regroupant l'ensemble des entreprises fondatrices d'Ipemed. A l'avenir, cette structure va permettre aux patrons méditerranéens de faire entendre leur voix et de peser dans le débat politique euro-méditerranéen. Les membres de l'EMCC ont lancé le même jour un appel officiel aux Etats et aux gouvernements afin qu'ils n'abandonnent pas le projet de rapprochement entre les deux rives de la Méditerranée.

⋮ Et dans le domaine agricole, les choses avancent ?

Jean-Louis Guigou : La tendance est à une plus grande



transparence des investissements, à la prise en compte de la nécessaire sécurité alimentaire des pays du sud et à la reconnaissance de la complémentarité des bassins. Notre souhait, c'est que la réforme en cours de la politique agricole commune (PAC) intègre une dimension méditerranéenne. Si l'on persiste à tenir compte uniquement des 500 millions d'Européens, on continuera à se heurter à des opinions et à des gouvernements qui estimeront que les soutiens publics ne sont pas indispensables à un secteur déjà auto-suffisant, exportateur, dans une Europe globalement bien nourrie. En revanche, si l'on élargit la problématique de la PAC aux 500 millions d'habitants de l'autre rive, il y aurait une véritable ambition qui pourrait faire consensus. Dans ce cas, vous inversez l'ordre des facteurs. Le rôle de la PAC pourrait être d'intervenir dans la régulation des flux entre les deux rives, non pas en envahissant le sud de nos surplus, mais en transférant une partie de nos savoir-faire. C'est un chantier de 50 années, qui peut créer l'enthousiasme. Le nouveau président de la FNSEA, Xavier Beulin, est l'un des membres fondateurs d'IPEMED et est conscient de cette dimension.

La prise de conscience de l'existence d'un bassin économique euroméditerranéen a-t-elle progressé ces dernières années dans l'opinion des différents Etats ? Quels signes vous semblent en témoigner ?

Jean-Louis Guigou : Selon l'enquête Euro-méditerranéenne Gallup 2010, commandée par la Fondation Anna Lindh, 80% des personnes interrogées ont associé la Méditerranée à des valeurs positives et une majorité de personnes du côté sud-méditerranéens se disent favorables à un rapprochement politique et institutionnel avec l'Europe. Il y a une convergence croissante des opinions entre les deux rives, qui partagent de plus en plus la même culture, les mêmes idéaux et vivent au même rythme biologique. C'est une lame de fond, qui doit beaucoup à internet. Et c'est une lame de fond que l'on n'arrêtera pas.

Selon l'enquête Euro-méditerranéenne (...) 80% des personnes interrogées ont associé la Méditerranée à des valeurs positives et une majorité de personnes du côté sud-méditerranéens se disent favorables à un rapprochement politique et institutionnel avec l'Europe.

Principaux producteurs de légumes dans la zone Euroméditerranée

Europe

- Espagne : 13 575 (2)
- Italie : 13 500
- France : 5654 (4)
- Pologne : 4400 (5)
- Pays-Bas : 4359
- Grèce : 3612
- Allemagne : 3000 (3)
- Royaume-Uni : 2500
- Roumanie : 2145
- Hongrie : 1760
- Portugal : 1671 (1)
- Belgique : 1531 (1)
- Bulgarie : 490

Sud-Méditerranée

- Egypte : 21 384
- Maroc : 6878
- Algérie : 5787
- Syrie : 3647
- Tunisie : 2478
- Israël : 1930

Sources : Rapport Eurostat, 2009. Chiffre 2007, sauf mention contraire. (1) Chiffres 2003, (2) Chiffres 2005, (3) Chiffres 2001, (4) Chiffres 2006, (5) Chiffres 2003. En milliers de tonnes.

Principaux producteurs de fruits dans la zone Euroméditerranée

Europe

- Italie : 11435
- Espagne : 10048 (2)
- France : 3485 (1)
- Grèce : 2289 (1)
- Roumanie : 1702 (2)
- Pologne : 1693

Sud-Méditerranée

- Egypte : 6469
- Syrie : 1890 (1)
- Maroc : 2294
- Israël : 1355
- Algérie : 1065
- Tunisie : 597

Sources : Rapport Eurostat, 2009. Chiffre 2007, sauf mention contraire. (1) Chiffres 2006, (2) Chiffres 2005. En milliers de tonnes



Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes au Maroc

Pays le plus occidental des Etats du Maghreb, le Maroc se trouve à la fois aux portes de l'Afrique et à quelques kilomètres des rives européennes, 17 kms par le détroit de Gibraltar !

Depuis des siècles, le Maroc est un carrefour commercial et humain entre l'Afrique, l'Europe et le Monde Arabe. Le climat y est à la fois méditerranéen et atlantique, avec une saison sèche et chaude doublée d'une saison froide et humide. La présence de la mer atténue les écarts de température, tempère les saisons et accroît l'humidité de l'air.



Le secteur des fruits et légumes

Le secteur des fruits et légumes revêt une importance particulière au Maroc vu les emplois et les revenus qu'il procure aux différents opérateurs de la filière, les surfaces qu'il occupe et sa contribution à la production, aux modèles de consommation et aux échanges extérieurs.

Le développement des systèmes arboricoles et maraîchers a une explication écologique et historique: d'une part, de nombreuses espèces (olivier, vigne ou agrumes) sont adaptées aux conditions naturelles du pays ; d'autre part, la densité de population agricole, le caractère familial des exploitations et leurs petites dimensions conduisent à une intensification de la production.

Les fruits et légumes permettent d'obtenir des produits bruts par hectare plus élevés que les céréales ou l'élevage, ils assurent un meilleur emploi et une valorisation de la capacité de travail. La production des fruits et légumes

La production globale moyenne est de l'ordre de 7 millions de tonnes dont près de 3 millions de tonnes de fruits et plus de 4 millions de tonnes de légumes.

permet d'alimenter les exportations du pays, tout en leur offrant d'importants débouchés vers l'industrie agroalimentaire locale.

Produits d'exportation

Les principaux produits d'exportation sont la tomate, les agrumes (oranges, mandarines, clémentines, etc.), ainsi que les légumes comme la courgette, le haricot, le poivron, l'aubergine, la pomme de terre... produits principalement dans le sud du pays (région d'Agadir).

Le secteur occupe une superficie de près de 700.000 ha dont 460.000 ha de plantations fruitières, (non compris l'olivier) et 240.000 ha de cultures maraîchères. La production globale moyenne est de l'ordre de 7 millions de tonnes dont près de 3 millions de tonnes de fruits et plus de 4 millions de tonnes de légumes.

Ce secteur se caractérise par la diversité des espèces qu'on peut, toutefois, regrouper en plusieurs sous secteurs, dont les principaux sont les suivants : les agrumes, l'olivier, les rosacées fruitières autres que l'amandier, la vigne, le palmier dattier, le bananier et les cultures maraîchères.

Les cultures de primeurs (hors saison) constituent l'un des piliers de ce secteur et occupent une des premières places dans les exportations. Avec une superficie moyenne de 30.000 ha, les primeurs assurent une production totale de près de 1.500.000 tonnes de fruits et légumes dont 580.000 tonnes exportées. Elles concernent environ 8.000 producteurs et créent plus de 12 millions de journées de travail. Elles contribuent largement à la modernisation du secteur agricole et au développement industriel. Aussi, constituent-elles une source appréciable de devises pour le pays. Le secteur des primeurs connaît une évolution importante au niveau de la diversification des espèces, des débouchés, de la logistique et des modes de commercialisation.

Des efforts importants ont été notamment consentis en matière d'amélioration de la qualité et de la productivité afin de répondre aux exigences du consommateur européen et d'augmenter la compétitivité des exportations au niveau des marchés internationaux. Ceci a permis au produit national de jouir d'une notoriété appréciable au niveau des marchés internationaux en général et du marché communautaire en particulier.

Le Plan Maroc Vert

L'agriculture, comme d'autres secteurs, connaît un énorme chantier de développement grâce à l'initiative royale. Le Plan Maroc Vert, présenté par M. AKHANNOUCH, ministre de l'Agriculture et de la Pêche maritime, devant S.M. le Roi lors des premières Assises nationales de l'agriculture en Avril 2008, est en train d'être concrétisé.

En Avril 2009, en marge des deuxièmes assises de l'agriculture, s'est annoncée la régionalisation de l'agriculture qui est matérialisée par les plans agricoles régionaux PAR. Les PAR sont des feuilles de route pour le développement agricole dans les 16 régions, déterminant des objectifs

à atteindre à travers la réalisation de 1500 projets d'agrégation agricole et de projets transversaux dans toutes les filières.

La mise en oeuvre du Plan Maroc Vert qui porte la nouvelle stratégie agricole nationale, est aujourd'hui en marche. Une première série d'une vingtaine de projets d'investissements appartenant au secteur agricole dans le cadre de ce plan est déjà prête. Elle a été menée à maturité par l'Agence de développement agricole (ADA). Ce nouvel organisme a pour mission la mise en oeuvre du "Plan Maroc Vert" et jouera le rôle d'intermédiaire entre l'agriculteur, l'investisseur et l'administration et définira le cadre organisationnel des professionnels du secteur.

Ces projets qui entrent dans le cadre du pilier I, sont destinés à 8 filières notamment l'olivier, les agrumes et le lait.

Ils profitent à 13 régions et mobiliseront

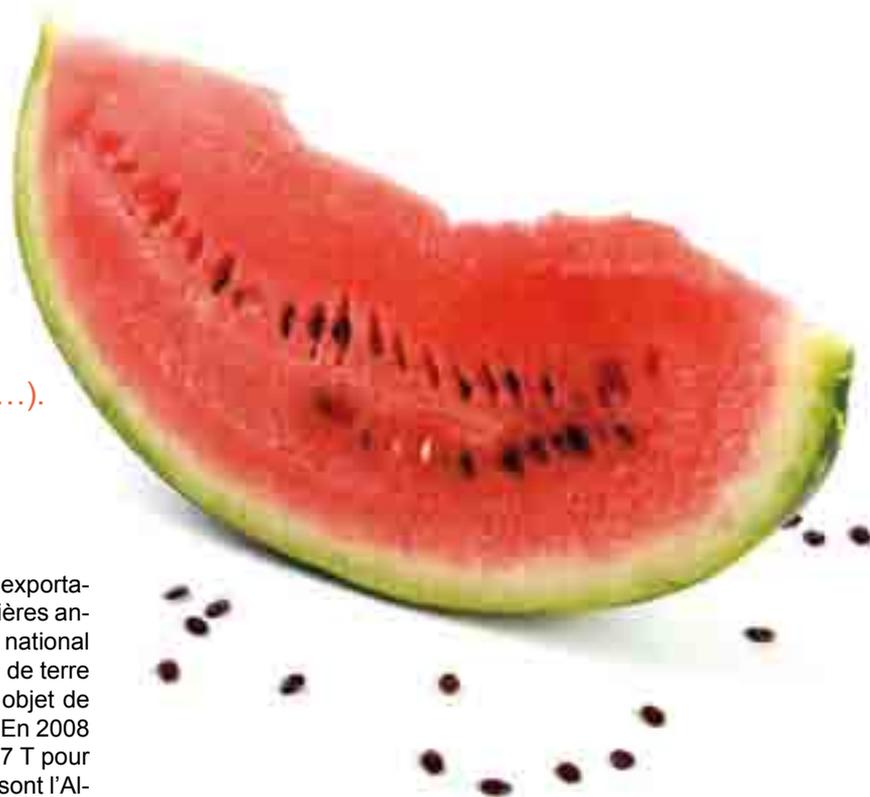
des investissements de l'ordre de 6,8 milliards de DH sur 10 ans. S'agissant du pilier II, dont les projets s'articulent autour d'une agriculture solidaire, l'ADA a déjà traité 29 projets pour un investissement de plus de 1,6 M de DH sur des périodes variables selon les projets. A ce sujet, pour 2009/2010, on compte déjà 19 projets couvrant près de 9.000 hectares pour près de 176 M de DH.

La mise en oeuvre du Plan Maroc Vert qui porte la nouvelle stratégie agricole nationale, est aujourd'hui en marche. Une première série d'une vingtaine de projets d'investissements appartenant au secteur agricole dans le cadre de ce plan est déjà prête.



Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes en Tunisie

La Tunisie se caractérise par un climat méditerranéen chaud, une utilisation raisonnable des pesticides ce qui permet de produire des légumes précoces, voire de contre saison et d'une qualité exceptionnelle (pastèque, tomate géothermale, pomme de terre...).



La pomme de terre

Une évolution significative et continue des exportations de la pomme de terre durant les dernières années due essentiellement au programme national de développement des exportations de la pomme de terre (production de variétés destinées à l'exportation objet de contrat entre les producteurs et les exportateurs). En 2008 l'exportation de la pomme de terre a été de 11 907 T pour une valeur de 8 MDT, les principales destinations sont l'Allemagne, la France, et l'Italie.

Les produits de la géothermie : la tomate

Le sud tunisien dispose d'un potentiel géothermique très important. Il est de 378 ha situés principalement dans la région de Gabes, Kébili et Tozeur.

La production moyenne est de 21.000 T, la tomate représente 74%, le reste est réservé au concombre, melon, piment, poivron carré (rouge, jaune et vert), gombo et aubergine.

Les produits issus de la géothermie se caractérisent par une valeur gustative qui serait due à la composition minérale de l'eau et au micro climat spécifique du sud tunisien.

Groupement interprofessionnel des fruits

Délices de Tunisie

Riche d'une tradition agricole au moins deux fois millénaire,

La production moyenne est de 21.000 T, la tomate représente 74%, le reste est réservé au concombre, melon, piment, poivron carré (...), gombo et aubergine.

la Tunisie a su maintenir au fil des siècles la culture de plusieurs espèces arboricoles. Cette tradition qui remonte au temps des carthaginois fut développée sous les romains que la province romaine d'Afrique fournissait déjà en délices du terroir. Au XVI siècle, quand les Andalous vinrent s'installer en Tunisie, ils apportèrent avec eux un savoir – faire de jardiniers passionnés et expérimentés. Un patrimoine que les générations successives se transmirent, un patrimoine formateur d'une main d'œuvre qualifiée.

La Maltaise de Tunisie

La récolte des oranges maltaise a lieu entre le mois de janvier et celui d'avril. L'orange Maltaise sanguine, également appelée la Maltaise demi-sanguine, est la variété qu'on associe le plus à la Tunisie. Réputée pour être « la Reine des Oranges », la Maltaise de Tunisie est une orange demi sanguine qui ne peut être cultivée qu'en Tunisie et principalement dans la presqu'île du Cap Bon. Elle

est considérée par les connaisseurs comme étant la meilleure orange douce au monde. La production de la variété maltaise représente 40% de la production totale (volume estimé à 352 000 tonnes au titre de la campagne 2010/2011) suivie par la famille des petits agrumes (clémentines et mandarines), des Navels et des citrons représentant respectivement 15%, 15% et 13%.

La Maltaise représente la quasi-totalité des agrumes destinés à l'exportation. Le marché français absorbe plus de 95 % de la quantité, suivi des pays de l'Europe de l'Est et des pays du Golfe.

Dattes

La récolte des dattes a lieu entre septembre et Novembre, toutefois son excellente capacité de conservation en chambre froide permet sa commercialisation pendant toute l'année. En effet, les dattes peuvent être conservées en chambre froide durant douze mois (température entre -2 et -3 °C). Sur le point de vente, elles conservent de bonnes conditions de consommation durant plus d'une semaine.

Les exportations des dattes ont atteint au terme de la campagne 2009/2010, 79237 tonnes, et ont présenté environ 45 % de la production totale. La date tunisienne est exportée vers 60 marchés étrangers répartis sur les cinq continents.

Les pêches

En Tunisie du centre et du sud, la maturité commence à partir de la fin du mois d'avril pour les variétés précoces. Le travail de sélection réalisé par les obtenteurs a amené beaucoup de progrès ces dernières années. Dans les

Les exportations des dattes ont atteint au terme de la campagne 2009/2010, 79237 tonnes, et ont présenté environ 45 % de la production totale. La date tunisienne est exportée vers 60 marchés étrangers répartis sur les cinq continents.



Les pêches de Tunisie sont exportées vers plusieurs destinations en Europe et dans les pays du Golfe.

nouvelles zones de production du sud, les plantations de pêches et de nectarines offrent une production précoce et de qualité.

Comme dans les autres zones de productions, les producteurs veillent à appliquer les meilleurs techniques culturales et à effectuer un suivi phytosanitaire des plus rigoureux ; le tout dans un souci d'un respect total des normes sanitaires et environnementales. Des stations de conditionnement sont installées à proximité des vergers pour assurer un traitement rapide. Les pêches de Tunisie sont exportées vers plusieurs destinations en Europe et dans les pays du Golfe.

La superficie totale des arbres fruitiers (fruits à noyau et à pépins) est estimée à 380000 hectares dont les principales espèces sont :

l'amandier, le pommier, le pêcher, ... qui s'étale presque sur toute la Tunisie. La production fruitière a atteint le volume de 591000 tonnes au cours

de la campagne 2009/2010, ce qui représente 54 % de la production arboricole totale.

Les exportations de fruits n'ont cessé d'augmenter au cours des cinq dernières années pour atteindre le cap de 45000 tonnes au cours de la campagne 2009/2010.

Ce volume touche pratiquement 14 espèces fruitières qui se répartissent sur 33 destinations dont la plus importante est le marché libyen qui accapare 48 % des exportations suivi de la France de l'Italie et de l'Algérie avec des parts de marché successives de 23%, 14% et 9%.



Zoom sur : Le cas de la filière fruits et légumes en Algérie

A la faveur du (PNDA), la production fruitière en Algérie a connu ces dernières années une dynamique d'extension des superficies (augmentation de l'ordre de 53 % entre les campagnes 1996 et 2006), de sorte que celle occupée par l'arboriculture en 2006 est de 480 000 ha soit 8,95 % de la superficie agricole utile (SAU).



L'évolution quantitative de la production (entre 1996 et 2006) des fruits à noyaux et pépins, figues, agrumes, dattes et vignoble est respectivement de 163 %, 61 %, 104 %, 36 % et 103 %. L'évolution moyenne de l'ensemble des fruits est de 100 %. En 2010, on enregistre une nette progression avec le REAR, renouveau de l'économie agricole et rurale, qui dépasse les 12,8 % de la SAU.

L'évolution annuelle des rendements (entre 1996 et 2006) des fruits à noyaux et pépins, figues, agrumes, dattes et vignoble est respectivement de 46,7 %, 20,6 %, 72,6 %, -14,5 % et -8,2 %.

L'évolution des rendements durant cette même période de l'ensemble des fruits est de 35,6 % (passage de 43 q/ha à 58 q/ha).

Légumes

En 2006, la superficie totale consacrée aux légumes est de 337.807 ha. Celle occupée par la pomme de terre est de 98 825 ha soit 29% du total.

La production moyenne des légumes (entre 1996 et 2006) est de 35,72 millions de quintaux, avec 14,38 millions de quintaux pour la pomme de terre soit 40 % de l'ensemble de la production.

Le rendement de la pomme de terre (durant la même période) est passé de 134,6 q/ha à 220,7 q/ha et celui des légumes (en général) est passé de 107,24 q/ha à 158,07 q/ha.

Evolution des importations de fruits

Les importations de fruits en valeur sont passées de 12,03 millions USD en 1996 à 105,41 millions USD en 2007 et en quantité de 9.000 qx à 2 656 000 qx. Durant la même

période, la banane représente presque les 3/4 de l'ensemble des importations c'est-à-dire une valeur moyenne de 37 millions USD/an sur un ensemble de 52 millions USD/an.

Evolution des importations de légumes

Les importations de légumes en valeur sont passées de 64,8 millions USD en 1996 à 158,4 millions USD en 2007 et en quantité de 2,1 millions de qx à 2,7 millions de qx. On notera que les importations en valeur de pommes de terre sont passées de 1,5 million USD à 46,4 millions USD et que les importations de pommes de terre de semence sont passées de 20,7 millions USD à 64,3 millions USD durant la même période.

Nouvelle dynamique de l'agriculture

La politique du renouveau de l'économie agricole et rurale initiée par le Ministère de l'agriculture pour le programme 2009 -2014 donnera une impulsion à cette filière, en soutenant les producteurs, en organisant la profession et l'interprofession, pour réduire l'importation et stimuler la production moderniser les équipements et se préparer à l'export des produits de la filière fruits et légumes algériens.

Une nouvelle dynamique s'inscrit pour 2011-2014, avec l'augmentation des exploitations agricoles pour un programme de 100.000 exploitations qui vont générer 300.000 emplois pour les jeunes agriculteurs. L'agriculture BIO permettra une relance pour l'export, avec l'organisation de plates formes logistiques pour les fruits et légumes.

Interview de Dr Amine Bensemmane, Président **GRFI** Fondation **FILAHA**

..... Agroligne : *En votre qualité de Président du salon AGROEXPO-SIAFIL-FILAHA, pourriez-vous nous présenter cette 7ème édition qui se déroulera du 21 au 24 novembre 2011 à Alger ?*

Dr Amine Bensemmane : La 7ème édition d'AGROEXPO-FILAHA, organisée en partenariat avec la SAFEX, est une édition qui se présente comme charnière entre le salon professionnel et le salon grand public. Filaha ayant contracté des partenariats avec des salons internationaux, développe

l'image de l'agriculture algérienne tournée vers l'international car le dynamisme d'un salon se mesure par l'efficacité des relations qu'il génère et des mises en relation d'affaires qu'il suscite. Depuis maintenant sept années, des joint-ventures, des partenariats se sont faits entre professionnels

mais aussi dans le cadre de projets publics d'envergure pour le développement de filières stratégiques agricoles, qui assurent la sécurité alimentaire de notre pays.

Plus, la coopération en matière d'assistance technique et de formation,

« Depuis maintenant sept années, des joint-ventures, des partenariats se sont faits (...) pour le développement de filières stratégiques agricoles, qui assurent la sécurité alimentaire de notre pays. »



qui est la base de notre dynamisme pour l'innovation et la mise a niveau de ce secteur qui est resté léthargique pendant une décennie.

Agroligne : *Quelles seront les nouveautés de cette 7ème édition d'AGROEXPO-SIAFIL-FILAHA ?*

Dr Amine Bensemmane : Pour l'édition AGRO EXPO-FILAHA 2011, le Maroc est à l'honneur et cela devrait donc être un moment fort d'échanges algéro-marocains. Et ce, dans le cadre du mémorandum signé par les ministères de l'agriculture algérien et marocain pour développer les partenariats agricoles entre les deux pays, dans divers domaines de l'agriculture et notamment : les échanges commerciaux, la recherche scientifique, la sécurité alimentaire et la vulgarisation agricole.

Agroligne : *En quoi la mise en oeuvre effective du PREAR (Plan de Renouveau de l'Economie Agricole et Rural) 2010-2014, est-elle une bonne nouvelle pour l'agriculture algérienne ?*

Dr Amine Bensemmane : Le renforcement des filières stratégiques, qui nous assurent la sécurité alimentaire, sont mis en avant dans la politique du renouveau de l'économie agricole et rurale, avec le renforcement des organisations interprofessionnelles pour assurer sa pérennité.

La céréaliculture en est un exemple. L'organisation et la maîtrise des techniques culturales, d'irrigation et surtout de fertilisation des sols avec une technicité raisonnée a permis une nette amélioration des rendements à l'hectare, quels que soient les aléas climatiques qui sont parfois des facteurs limitant.

Agroligne : *A ce sujet, quelles sont les principales lacunes du secteur agricole, notamment de la filière fruits et légumes en Algérie ?*

Dr Amine Bensemmane : La filière fruits et légumes doit s'adapter à la normalisation, à la certification des plants et doit produire selon les normes internationales du Global GAP. Le tri, l'emballage, le conditionnement sont actuellement des facteurs limitant et une prise de conscience sur les possibilités à l'export des fruits et légumes algériens est nécessaire, et ce, en vue d'organiser et de valoriser la qualité de nos produits.

La fondation Filaha et son groupe de réflexion a programmé le SIAFIL forum interprofessionnel des fruits et légumes pour débattre de ces questions. Un accord entre l'APEFEL (organisation interprofessionnelle du Maroc) et

les professionnels Algériens a travers la Fondation Filaha sera d'ailleurs paraphé pendant le salon.

« Pour l'édition AGRO EXPO-FILAHA 2011, le Maroc est à l'honneur et cela devrait donc être un moment fort d'échanges algéro-marocains (...) pour développer les partenariats agricoles entre les deux pays, dans divers domaines de l'agriculture... »

Agroligne : *Pensez-vous que dans le futur, les agriculteurs algériens arriveront à imposer leurs productions à l'export ?*

Dr Amine Bensemmane : Je vous rappelle que notre région a été pendant la colonisation le pourvoyeur en fruits et légumes de toute l'Europe. Longtemps délaissée, notre agriculture a été tronquée au profit de l'importation toute azimut. Le renouveau agricole et rural vient mettre de l'ordre avec un programme qui rétablit à sa place, les richesses de notre agriculture.

C'est une réalité maintenant palpable, ce programme peut aboutir à organiser la production d'agrumes, de fruits et légumes à l'export à l'image de nos voisins, lorsque bien sur la satisfaction nationale sera atteinte.

Agroligne : *Souhaitez-vous ajouter un mot ?*

Dr Amine Bensemmane : La fondation FILAHA INNOVE oeuvre à travers l'organisation de forums interprofessionnels, à mettre en place une dynamique dans le rapprochement des professionnels des filières agricoles. La fondation vient ainsi en amont de la politique du renouveau de l'économie agricole et rurale ou plusieurs activités sont actuellement entamées ou en cours de réalisation notamment : l'intensification de la production, la régulation des filières, l'organisation de l'interprofession, la réalisation de programmes de recherche et de développement, la formation, l'information des opérateurs du secteur et la communication.

Nous sommes donc mobilisés pour la réussite de cette dynamique et pour la sécurité alimentaire de notre pays.

« La fondation FILAHA INNOVE oeuvre à travers l'organisation de forums interprofessionnels, à mettre en place une dynamique dans le rapprochement des professionnels des filières agricoles. »



Le marché des produits agroalimentaires bio : Quelles opportunités pour les transformateurs et les distributeurs ?

>>> Source : Syndicat Mixte du technopôle Alimentec
Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation

..... *Le bio, qu'est-ce que c'est ?*

Mode de production agricole spécifique, l'agriculture biologique est fondée sur la non utilisation de produits chimiques de synthèse, le recyclage des matières organiques, la rotation des cultures et la lutte biologique. Elle vise à préserver les sols, les ressources naturelles et l'environnement. Chaque acteur de la filière bio doit respecter un cahier des charges rigoureux qui privilégie les procédés non polluants, respectueux de l'écosystème et des animaux et fait l'objet de contrôles réguliers par des organismes certificateurs.



La filière bio, un marché en plein essor

La filière bio en France :

Les surfaces dites « bio » ou surfaces « en mode de production biologique » regroupent :

- **Les surfaces dites « certifiées bio »** dont les productions peuvent être commercialisées avec la mention « agriculture biologique ». Elles représentaient 525 658 hectares en 2009, en hausse de 4,7% par rapport à 2008.

- **Les surfaces en conversion** : leur durée de conversion varie de 2 ans pour les cultures annuelles à 3 ans pour les cultures pérennes. Elles représentaient 151 875 hectares en 2009, en progression de 86,2% par rapport à 2008.

En France, en 2009, 16 446 exploitations agricoles étaient

engagées dans la production biologique avec 677 533 ha, soit 2,46% de la surface agricole utilisée (SAU) nationale.

En 2009, 16 446 producteurs, 6352 préparateurs, 2233 distributeurs et 172 importateurs étaient répertoriés. Le nombre total d'opérateurs bio entre 2008 et 2009 a augmenté de 21%.

En constante augmentation, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique était évalué à 3 milliards d'euros en 2009 (contre 1,6 milliard en 2005), soit 1,9% du marché alimentaire

total contre 1% en 2005.

Perspectives d'évolution :

Selon le baromètre 2009 de l'Agence BIO réalisé par CSA, 46% des français affirment avoir consommé au moins un produit biologique par mois en 2009. Dans un contexte

Dans un contexte ou la sécurité alimentaire est devenue une des priorités des français, la filière bio bénéficie d'une image positive et rassurante.

ou la sécurité alimentaire est devenue une des priorités des français, la filière bio bénéficie d'une image positive et rassurante.

Parmi les secteurs de la filière bio, certains tirent plus particulièrement leur épingle du jeu :

- **le vignoble bio**, qui poursuit sa progression en accélérant son rythme de conversion,
- **les plantes à parfum, aromatiques et médicinales** qui progressent notamment grâce à l'essor des cosmétiques et de l'aromathérapie biologique,
- **les légumes et fruits frais et les céréales** dont les surfaces cultivées selon le mode biologique continuent de progresser.

Le bio évolue donc sur un marché en perpétuelle croissance depuis quelques années (croissance moyenne annuelle de 10% de 1999 à 2005).

Les objectifs du Grenelle de l'Environnement viennent conforter ces perspectives d'évolution :

- aboutir à 20% de produits bio dans la restauration collective d'ici 2012,
- passer en agriculture biologique 20% de la surface agricole utile en France en 2020,

Enjeux de la distribution d'un produit bio :

Il existe plusieurs circuits de distribution des produits bio :

Le bio évolue donc sur un marché en perpétuelle croissance depuis quelques années (croissance moyenne annuelle de 10% de 1999 à 2005).

- **Les magasins spécialisés bio** (en réseau ou indépendants) disposent d'une large gamme de produits et sont en position de leader dans la vente de produits d'épicerie et traiteur par rapport aux autres circuits de distribution. Le commerce spécialisé bio est en plein essor avec une croissance de 12 à 15%, et l'ouverture régulière de nouveaux magasins sur le territoire national.

- **Les grandes surfaces alimentaires** représentent 45% de la distribution de produits bio et vendent principalement des produits peu transformés comme le lait, les oeufs, la viande et le café. Avec plus de 10 000 points de vente en France, la grande distribution constitue un très gros réseau de distribution de produits bio et a également de fortes envies de développement dans ce domaine.

- **Les circuits courts** : vente à la ferme, marchés, AMAP, magasins de producteurs...

- **La restauration collective** : elle regroupe la restauration publique autogérée (municipale, collèges, lycées), la restauration concédée avec de grands groupes de restauration et la restauration commerciale. En 2009, 40% des établissements de la restauration collective ont déclaré avoir proposé des produits bio. Le Grenelle de l'Environnement est un fer de lance pour la restauration collective puisque d'ici 2012, l'objectif est d'atteindre 20% de produits bio dans cette filière.



- **La vente par correspondance**, dernière venue sur le secteur de la distribution de produits bio, elle est en pleine expansion et profite d'un grand intérêt de la part des transformateurs.

En 2009, 22% des ventes de produits bio se faisaient dans le rayon crèmerie, 19% dans le rayon épicerie sucrée et salée, 17% dans le rayon des fruits et légumes frais, 11% dans le secteur des pains et farines, 11% également dans le rayon des viandes rouges et blanches et 10% dans le secteur des vins.

En 2009, 83% des ventes étaient réalisées en grandes surfaces alimentaires et magasins spécialisés bio.

L'élaboration d'un produit bio



Le cahier des charges : réglementation

Selon l'INRA, 80% des aliments que nous mangeons sont des produits transformés.

Une réglementation rigoureuse :

Si l'agriculture biologique fait l'objet d'une réglementation rigoureuse (principes de production, de préparation et d'importation, listes positives de produits utilisables, pratiques par type d'élevage, principes de contrôle, de certification, de sanction et d'étiquetage), la réglementation de la transformation bio est tout aussi exigeante. Elle est définie par une réglementation européenne qui vise à ne pas dénaturer les qualités des produits et interdit l'utilisation de produits chimiques de synthèse, le recours à l'irradiation des aliments et l'utilisation d'OGM.

Un produit bio doit contenir au moins 95% de matières premières issues de l'agriculture biologique. Dans les cas

où les matières premières ne sont pas disponibles en bio (les algues, par exemple), le transformateur peut recourir à un nombre limité d'ingrédients issus de l'agriculture conventionnelle figurant sur une liste positive. Ces matières premières ne doivent cependant pas dépasser 5% de la composition finale du produit.

Par ailleurs, à titre de comparaison, la liste positive d'additifs est composée de 40 produits en bio (produits d'origine naturelle exclusivement) contre 540 autorisés en alimentation conventionnelle en France.

La transformation doit préserver les qualités des matières biologiques à travers des procédés essentiellement physiques et mécaniques, et la non-utilisation d'additifs chimiques.

Depuis 1992, les entreprises doivent mettre en place une traçabilité rigoureuse des matières utilisées.

De nombreux acteurs concernés :

La transformation des produits bio concerne tous les secteurs de l'agroalimentaire et regroupe différents opérateurs :

- **Les producteurs préparateurs :** agriculteurs biologiques ayant développé une activité de transformation à la ferme,

- **Les grandes et moyennes surfaces et magasins spécialisés en produits bio** ayant développé des ateliers de boulangerie ou de boucherie,

- **Les artisans commerçants** qui préparent et vendent directement aux consommateurs les produits bio qu'ils ont élaborés,

- **Les établissements préparateurs :** entreprises agroalimentaires, entreprises d'agrofourmiture, de transformation des plantes à parfum, aromatiques et médicinales...

Tout acteur de la filière bio, qu'il soit producteur, préparateur, stockeur, conditionneur, distributeur ou importateur doit notifier son activité à l'Agence Bio et se faire contrôler régulièrement afin d'obtenir la certification d'un organisme indépendant et agréé sur le territoire français (Agrocert, Certipaq, Certisud, EcoCert, Qualité France et SGS).

De l'idée au produit fini : méthodologie de conception

Comme pour tout projet de création de produit agroalimentaire, la méthodologie repose sur les points suivants :

- **Le positionnement du projet.** Il s'agit lors de cette première étape de bien définir son projet : sur quel marché placer son produit, à quel prix, comment bien le faire connaître ?...

- **La pré-étude du projet.** En élaborant une maquette du projet, se questionner sur la capacité de l'entreprise à le réaliser, évaluer ses coûts de production, et éventuellement soumettre le projet dans un premier temps à des clients tests...

- **L'étude de faisabilité :** chiffrer le projet, envisager les investissements, la sous-traitance,...

- **La phase d'industrialisation :** l'entreprise est-elle capable de produire ce produit à l'échelle industrielle sans pour autant en altérer la qualité ?

- **La mise sur le marché :** l'entreprise doit se donner les moyens et le temps de lancer son produit sur le marché, notamment en effectuant des démarches commerciales et en élaborant un plan de communication.

Les spécificités de conception liées à un produit issu de l'agriculture biologique se retrouvent notamment au niveau de la disponibilité des matières premières, de la réglementation et certification.

La formulation d'un produit bio consiste à élaborer des recettes respectant le cahier des charges « produits issus de l'agriculture biologique » et répondant aux attentes des consommateurs...

La formulation et la transformation

La formulation d'un produit bio consiste à élaborer des recettes respectant le cahier des charges « produits issus de l'agriculture biologique » et répondant aux attentes des consommateurs en termes de qualités organoleptiques, conservation, praticité...

L'utilisation d'additifs étant particulièrement réglementée, le transformateur utilisera les fonctionnalités des ingrédients d'origine naturelle. Par exemple, pour acidifier un produit,

on utilisera du citron ou du vinaigre ; pour émulsifier, de la farine de lupin ; pour texturer, de la gomme végétale...

Il ne s'agit pas de « copier » un produit conventionnel mais d'adapter le produit dans sa globalité. Ainsi, selon les besoins, on pourra agir sur le process, les ingrédients ou la méthode de conservation et d'emballage.

Approvisionnement en matières premières, de nombreux points à améliorer :

La gestion des approvisionnements en matières premières des transformateurs soulève encore un certain nombre de difficultés et nécessite en particulier d'améliorer différents points :





- **Les quantités d'approvisionnement** : dans de nombreuses filières de production telles que les fruits et légumes ou la viande, les producteurs bio sont peu nombreux et privilégient la vente directe qui leur apporte une meilleure rémunération. Les grossistes et les industriels ne peuvent acheter que les surplus, et se retrouvent dans l'incertitude d'être approvisionné en quantité suffisante.

- **Les prix des matières premières** : lorsqu'un transformateur recherche un ingrédient précis pré-transformé comme les légumes ou le persil surgelés par exemple, peu d'opérateurs économiques sont à même de proposer ce produit, ce qui peut inciter le transformateur à importer des ingrédients plus compétitifs.

- **Le recours à plusieurs grossistes**. Il est difficile de faire appel à un même grossiste pour l'ensemble des ingrédients recherchés. Ce recours à plusieurs grossistes complexifie à la fois les formalités administratives (facturation...) et les démarches de certifications du produit bio.

Quel emballage pour un produit alimentaire bio ?

Notions de biodégradation et de compostage :

La biodégradation est la décomposition de matières organiques par des microorganismes comme les bactéries, les champignons ou les algues.

Le compostage est un procédé biologique de conversion et de valorisation des matières organiques en un produit stabilisé, hygiénique, semblable à un terreau, riche en composés humiques, le compost.

Quels sont les choix disponibles pour emballer un produit bio ?

L'emballage enveloppe ou contient un produit pour l'isoler

de son environnement, le protéger, le conserver, le transporter ou le mettre en valeur. Il a également pour fonction de faciliter le rangement du produit, de faciliter son utilisation (bec verseur, barquettes micro-ondables) ou de donner des explications sur le produit qu'il contient.

Le suremballage de certains produits ainsi que l'augmentation incessante ces dernières années du nombre d'unités d'emballage, notamment avec l'essor des portions individuelles, augmentent la production de déchets et son impact néfaste sur l'environnement.

Les entreprises ont de plus en plus de préoccupations environnementales, c'est pourquoi elles intègrent l'enjeu écologique lié aux emballages dans leurs stratégies. Ainsi, elles mettent en place des démarches de réduction des emballages en agissant sur leur nombre avec la suppression des suremballages, ainsi que sur leur volume et leur poids en modifiant le packaging et/ou en fabriquant des produits plus concentrés ou moins épais.

Les industriels réalisent alors tout à la fois des économies de matières premières et de frais de transport grâce à l'optimisation du remplissage des camions. Néanmoins les transformateurs bio sont souvent de petites structures qui n'ont pas de budget pour réaliser des emballages qui s'écartent des standards.

Les entreprises ont de plus en plus de préoccupations environnementales, c'est pourquoi elles intègrent l'enjeu écologique lié aux emballages dans leurs stratégies.

Le rôle principal de l'emballage étant de conserver et protéger le produit, il est alors possible d'utiliser des matériaux moins polluants que le plastique, recyclés ou recyclables, biodégradables ou compostables comme par exemple le PLA (Acide Polylactique), bioplastique d'origine végétale renouvelable.

Cependant, ces matériaux ont également des inconvénients : les emballages alimentaires recyclables, ne sont pas recyclés en

nouveaux emballages alimentaires mais plutôt en objets de consommation.

Le PLA, malgré ses composants naturels, présente à la fois un bilan carbone médiocre, une mauvaise barrière à l'eau et au gaz, il est non respirant et a une faible tenue thermique...



Tendances 2011 : Le bio continue de se développer en France

>>> Source : Agence Bio

..... L'engagement de nouveaux producteurs, transformateurs et distributeurs confirme la dynamique de développement du Bio. Depuis 1995, l'observatoire national de l'agriculture biologique recense les opérateurs des filières Bio.

Entre 2008 et 2010, 10 182 opérateurs supplémentaires ont été recensés, soit une progression de 49% en 2 ans.

Cette augmentation concerne aussi bien les producteurs (+7 306 exploitations) que la partie aval de la filière biologique (+2 876 préparateurs et distributeurs, y compris les importateurs).



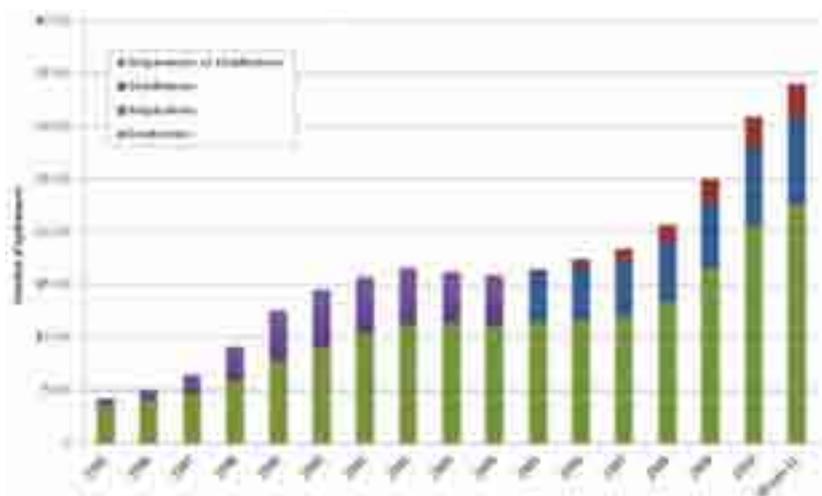
Au cours du premier semestre 2011, 3 153 nouveaux opérateurs se sont engagés en bio, soit 17 opérateurs chaque jour (+1 990 exploitations et +1 163 préparateurs et distributeurs). Toutes catégories confondues, on dénombrait au 30 juin 2011 plus de 34 000 opérateurs bio.

Aujourd'hui, plus de 4,6% des exploitations agricoles françaises sont engagées en bio.

Dynamiques de développement des productions végétales et animales

Sur les 845 440 ha cultivés selon le mode de production biologique en 2010, 61% étaient toujours en herbe ou en cultures fourragères, les grandes cultures en couvraient 20% et les cultures pérennes (vigne et arbres fruitiers) près de 8%.

Evolution du nombre d'opérateurs bio en France de 1995 à 2011



Source : Agence Bio / OC

L'année 2010 a été marquée par une hausse des surfaces totales bio quelles que soient les productions.

Certains secteurs se distinguent par une part très importante des surfaces en conversion dans l'ensemble des surfaces conduites en mode de production bio. C'est notamment le cas des fruits dédiés à la transformation (62% de leurs surfaces en conversion), des fruits à coque (pour les noyers : 60% des surfaces en conversion, dont 47% en première année) et de la viticulture (57% des surfaces en conversion).



Répartition des surfaces végétales par production en 2010

Productions	Surfaces conduites (ha)		Surfaces en conversion (ha)		Surfaces totales (ha)		% Conversion	% Total Bio	
	Conversion	Production	Conversion	Production	Conversion	Production			
Céréales	7 581	84 532	29 046	17 721	0	46 767	351 298	9 253 125	1,4%
Oléagineux	1 781	18 706	7 432	2 291	0	9 723	28 401	2 239 529	1,7%
Protéagineux	1 073	12 022	2 375	2 344	0	4 719	13 741	864 075	3,0%
Légumineuses	511	2 985	85	32	0	118	3 501	25 251	30,3%
Grandes cultures	7 728	118 245	38 938	22 388	0	61 326	179 826	21 952 982	3,8%
324	8 866	203 341	48 736	28 601	40	77 418	399 701	4 005 651	1,7%
Cultures fourragères	9 778	141 919	82 779	26 227	46	75 063	218 931	4 769 081	4,5%
Surfaces fourragères	12 638	344 260	94 818	27 866	146	182 478	398 731	12 774 748	4,0%
Légumineuses	4 761	30 807	784	180	0	1 762	13 011	881 131	1,2%
Prun	4 441	30 000	8 765	1 817	1 000	9 071	18 741	194 941	9,6%
Vignes	5 846	21 800	12 177	12 011	4 875	28 881	30 246	424 940	6,1%
PPAA	1 441	9 779	346	381	289	1 230	4 966	47 522	13,1%
Autres	22 000	48 127	10 320	5 400	203	15 923	67 321	1 282 414	1,4%
TOTAL	29 848	712 121	142 145	104 044	4 866	171 048	300 411	27 986 417	2,2%

Source : Agence Bio / OC ; (1) Données Agreste 2010

Les cheptels bio de toutes les espèces ont progressé en 2010. La dynamique de développement du secteur se traduit par plus d'un quart du cheptel en conversion.

Evolution des cheptels bio par catégorie d'animaux en 2010

Catégorie	Nb. Exploitations				Nb. Animaux						
	Certifiés	Conv. / Cert.	Conversion	Non Conversion	Certifiés	Conv. / Cert.	Conversion	Non Conversion	% Conversion	% Total Bio	
Vaches allaitantes	1 970	-	514	2 484	66 333	-	18 509	84 000	4 229 729	1,5%	2,0%
Vaches laitières	1 493	-	393	1 886	65 058	-	18 141	83 181	3 732 507	1,7%	2,2%
Total Vaches	3 463	-	907	4 370	131 391	-	36 650	167 181	8 002 236	1,6%	2,1%
Brebis viande	938	-	159	1 097	824 452	-	13 695	118 147	3 938 525	1,7%	3,0%
Brebis laitières	183	-	17	200	45 410	-	2 856	48 466	1 434 885	1,2%	3,4%
Total Brebis	1 121	-	176	1 297	870 062	-	16 551	166 613	5 373 410	1,9%	3,1%
Chèvres	497	-	67	564	27 500	-	2 793	30 388	917 812	1,0%	3,8%
Truies	291	-	1	292	6 348	-	5 348	1 100 125	6 348	0,5%	0,9%
Poulets de chair	596	-	1	597	7 366 287	-	7 066 287	324 219 000	7 066 287	5,7%	5,7%
Poulets de ferme	923	-	1	924	2 256 427	-	2 295 427	43 140 000	2 295 427	5,3%	5,3%
Apiculture (2)	360	-	1	361	69 495	-	69 495	881 914	69 495	7,1%	7,1%

* Exploitations ayant des têtes certifiées bio ; ** Exploitations ayant des têtes en conversion

Source: Agence Bio / OC ; (1) Données Agreste 2010 ; (2) Nombre de ruches

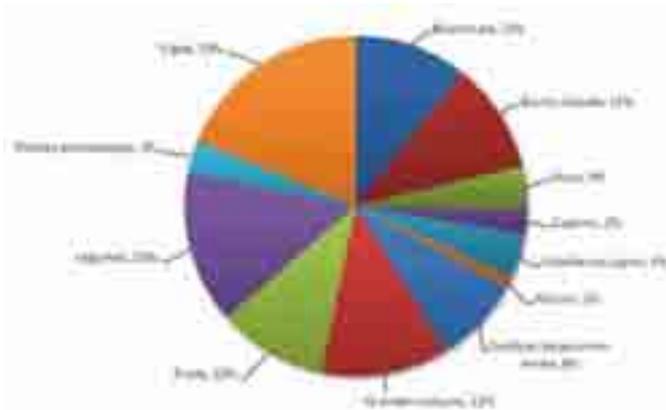


Profils des opérateurs bio en 2011

L'analyse des notifications au 15 septembre nous permet d'apprécier la diversité des profils des opérateurs engagés en bio en 2011.

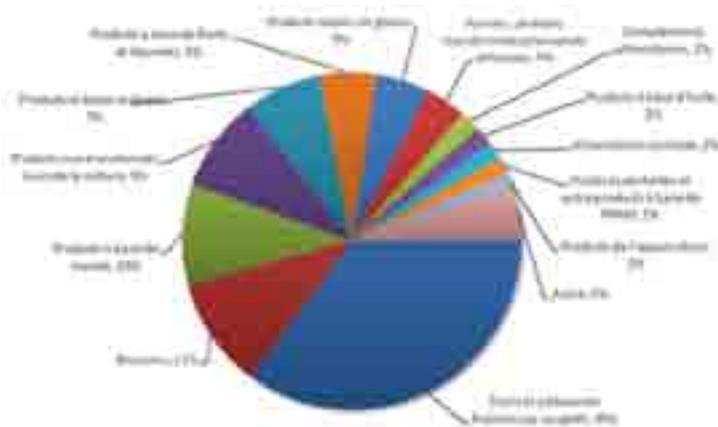
Le secteur des pains et pâtisseries reste très dynamique en 2011 ; les opérateurs aval de ce secteur représentent à ce jour 45% des nouveaux engagements.

Activités principales des producteurs notifiés au 15/09/2011



Source : Agence Bio / Notifications 2011 - Echantillons de 18 229 répondants

Activités principales des préparateurs notifiés au 15/09/2011



Source : Agence Bio / Notifications 2011 - Echantillons de 5 504 répondants

Le marché des produits bio continue sa croissance

En 2010, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été évalué à 3,385 milliards d'euros TTC (soit 2% du marché alimentaire national).

Ce marché est structurellement en augmentation, avec une croissance moyenne de l'ordre de 10% par an de

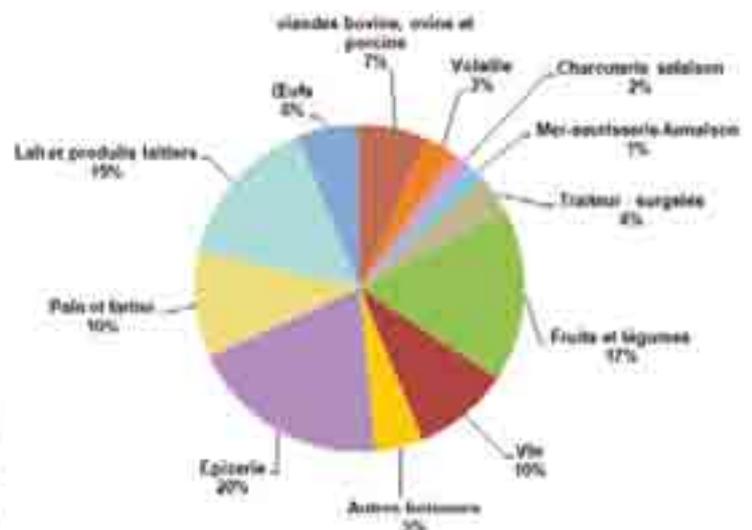
En 2010, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été évalué à 3,385 milliards d'euros TTC (soit 2% du marché alimentaire national).

1999 à 2005, tous secteurs de produits confondus. En 2006, la croissance s'est accélérée et de 2008 à 2010, le marché a progressé de 32%. En 2010, les achats par le consommateur final ont progressé de 10,8% en valeur par rapport à 2009.

Une grande variété de produits tous circuits confondus

La gamme de produits bio proposée sur le marché français est très large, quels que soient les circuits de distribution. En 2010, tous circuits confondus, les produits d'épicerie bio représentaient 20% du marché, suivis des fruits et légumes (17%), du lait et des produits laitiers (15%) et, à égalité du pain, de la farine (10%) et du vin (10%).

Répartition des ventes par grande famille de produits en 2010



Source : Evaluation de la consommation alimentaire biologique AND International / Agence BIO - 2011

Selon les premières estimations au cours du premier semestre 2011 par rapport au premier semestre 2010, les ventes de la quasi-totalité des produits bio vendus dans les linéaires des GMS (hors hard discount) ont progressé.

Les taux de progression les plus élevés ont été enregistrés dans les secteurs des plats cuisinés et compotes apertissées, des fromages et pâtisseries pré-emballées, ainsi que pour les laits infantiles et céréales pour petits-déjeuners.

Dans les secteurs plus traditionnels (crèmerie, farine, riz, confiture...), les taux de croissance ont été de 6% à 14% selon les catégories de produits. Au total, d'après les premières informations disponibles, au premier semestre 2011, les ventes ont augmenté de 18%, en valeur, pour un ensemble de produits en GMS, représentant de l'ordre de 30% du marché des produits bio en France.



Les entreprises vous *parlent d'elles*

IFRI OLIVE

« Ifri Olive est la dénomination commerciale récente de l'huilerie KEMICHE qui elle, est née en 1922. L'entreprise est spécialisée depuis sa création dans la production de l'huile d'olive et des produits du terroir. La conquête du marché international reste notre plus grande ambition, puisque sur le marché algérien, nous occupons une place appréciable. »

Agroligne : *Peut-on parler d'agriculture biologique en Algérie ? Si oui, quels sont vos réseaux de vente et votre position par rapport aux marchés extérieurs ?*

Zahir KEMICHE : Oui, nous le pouvons, mais dans une certaine mesure. Il est vrai que l'agriculture actuellement s'appuie souvent sur l'industrie chimique pour booster le rendement des exploitations. Mais pour autant, il existe également d'autres exploitations agricoles qui demeurent attachées à la qualité bio de leurs produits.

C'est le cas de nos produits, l'huile d'olive en particulier requiert des soins attentifs. Le fruit de l'olivier est traité sur toute la chaîne de production, dans le strict respect des traditions. Ainsi, dans la taille, l'irrigation, la cueillette, la trituration, le stockage adéquat... est exclue toute intervention de produits pouvant altérer la qualité biologique. Quant à notre position, elle est au devant, malgré un réseau de vente limité sur le territoire national et international. Localement, nous disposons d'un réseau de boutiques

propres à l'entreprise (dans les quatre coins du pays) afin d'assurer la commercialisation de nos produits. Sur le plan extérieur, nous avons par exemple, un distributeur exclusif en France : la société Grainepces. En attendant d'autres qui vont venir.

Agroligne : *Existe-t-il une demande à l'échelle algérienne concernant les produits biologiques ?*

Zahir KEMICHE : Les produits dits « bio » sont connus du consommateur algérien, bien avant leur récente mise en valeur, puisque l'agriculture algérienne était avant tout traditionnelle.

Ces produits étaient cultivés grâce au respect des cycles naturels et grâce à l'entretien ancestral. Mais, avec l'industrialisation que connaît actuellement la filière agricole, le consommateur est quelque part forcé à consommer « hors bio ». Ce qui n'exclut pas une demande considérable concernant la qualité biologique des produits.





Agroligne : Peut-on avoir une idée de vos projets à l'horizon 2014 ?

Zahir KEMICHE : En vertu des différentes utilisations et associations dont jouit l'huile d'olive, un travail de partenariat se forme progressivement autour de l'entreprise avec d'autres producteurs des produits du terroir (figues sèches, caroubes, miels, mets traditionnels...).

Nous comptons renforcer et fidéliser nos partenaires pour associer nos savoir-faire et créer de nouvelles variétés auxquelles est intégrée l'huile d'olive, apportant ainsi de nouvelles saveurs et valeurs nutritionnelles.

Par ailleurs, pour valoriser les produits du terroir et ce partenariat, Ifri Olive en assure la commercialisation dans ses nombreux points de vente à travers le pays.

Labellisation :

Ifri Olive a toujours soutenu les démarches et les efforts consentis pour la labellisation des produits du terroir. Mais cette démarche tarde à être concrétisée et reste donc un problème au niveau national. Si l'oléiculture en Algérie recèle une valeur commerciale sûre, notre entreprise œuvrera pour l'aboutissement de ces efforts.

Développement à court, moyen et à long terme :

Avec l'augmentation de notre capacité de production, il y a une amélioration des capacités de stockage et des moyens d'approvisionnement en matière première, l'huile d'olive en particulier. Un développement qui ne se fait pas sans un élargissement du réseau de distribution des produits finis. Ce qui est illustré par l'ouverture prochaine de nouveaux points de vente et de dépôts à travers le territoire national.

Pour une production de qualité :

Afin d'atteindre une production de qualité, en plus des améliorations sus citées, une automatisation de la ligne de conditionnement a été opérée. Des études et révisions du design de l'emballage selon les variétés sont régulièrement réalisées. L'ensemble de ces éléments améliorera la production en termes de quantité et de qualité.

Foires et salons :

La participation d'Ifri Olive dans plusieurs rendez-vous internationaux (France, Cuba, Espagne, Suisse, les Etat Unis d'Amérique, Les Emirats Arabes Unies, Yémen, Vietnam, Niger, Afrique du Sud, Sénégal et le Soudan) a valu à l'établissement d'être reconnu pour la qualité de son produit. Gagner, ainsi, davantage le marché étranger est l'objectif qui reste à élargir.



ALGÉRIE

Les fruits et légumes sont toujours chers



Même s'il est question de baisse des prix des fruits et légumes, dans certaines régions, le consommateur algérien d'Ain El Hammam n'en a pas senti les effets. Amorcée dès le début de l'été, la flambée des prix des légumes qui a laminé les portefeuilles, durant le mois de carême, poursuit son inexorable ascension.

Le marché hebdomadaire de la ville, véritable baromètre, devient difficilement « accessible ». Hormis l'aubergine à 50 DA (0,50 EUR) le kilo, les autres légumes comme les poivrons ou la tomate bas de gamme, dépassent les 80 DA. Même s'il n'est pas considéré comme aliment de base, le chou-fleur ne descend pas en dessous des 100 DA, alors que les haricots oscillent entre 80 et 120 DA. Plus chères que durant le Ramadhan, la carotte et la courgette ont atteint les 80 DA. Quant aux fruits de qualité, ils deviennent tout simplement inaccessibles aux petites bourses. La banane à 140 DA, la pomme à 180 DA en passant par le raisin à 160 DA renvoient les pauvres vers les étals des fruits locaux, bon marché. La précarité touche de plus en plus de ménages.

On assiste à de nouveaux comportements d'achat : de plus en plus de clients limitent leurs achats en quantité. Les achats par kilogramme se raréfient, déclare un commerçant qui semble déplorer une telle situation.

Les consommateurs dans tout le pays rencontrent les mêmes difficultés que ceux d'Ain El Hammam. Les fruits et légumes sont chers partout, ce qui entrave leur consommation. Il n'est pas rare de voir le kilo de pommes proposé à 200 DA, soit près de deux euros.

Source : www.ubifrance.fr

Lancement de la réalisation d'un marché de gros de fruits et légumes

Le ministre du Commerce, M. Mustapha Benbada, a procédé, à Ain Bessam (Bouira) à la pose de la première pierre pour la réalisation d'un marché de gros de fruits et légumes s'étalant sur une emprise de plus de trois hectares extensible à 10.

Cet espace commercial est constitué, selon sa fiche technique, de deux grands entrepôts de 30 locaux chacun, de structures administratives et de servitudes nécessaires

pour ce type d'équipement. A sa concrétisation, ce marché de gros des fruits et légumes jouera le rôle, de par son emplacement stratégique, de pôle agricole pour des échanges commerciaux entre les différentes wilayas du pays.

Source : www.lemidilibre.com



Ouverture du capital social de 11 fermes pilotes

La Société de gestion des participations de l'Etat « Développement agricole » (SGDA) a lancé un appel à manifestation d'intérêt pour l'ouverture du capital social de 11 exploitations agricoles (fermes pilotes) sur les 99 relevant de son portefeuille. Cet appel est destiné aux « investisseurs professionnels nationaux et étrangers », selon un responsable de la SGDA citée par l'APS.

L'ouverture du capital « sera effectué conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur, notamment les articles 58 et 62 de la loi de finances complémentaire pour 2009 » relatifs au développement de l'investissement, c'est-à-dire que les fermes seront détenues à hauteur de 51% par un partenaire algérien.

Source : www.latribune.fr

MAROC

Devico, propriétaire des marques Aïcha, double le capital de sa filiale Oleafood



Le groupe Devico, plus connu par ses marques alimentaires Aïcha (tomate, confiture, olive, huile végétale), fabriquées essentiellement par Les Conserves de Meknès (LCM), consolide son positionnement dans l'oléiculture.

Il vient en effet de doubler le capital d'Oleafood, filiale spécialisée dans la production d'olives et de semences de céréales, de 5 à 10 MDH. L'injection d'argent frais est destinée à financer l'acquisition de nouveaux équipements pour la société, dont des tracteurs et des moissonneuses batteuses. Il est à rappeler que Devico intervient dans la fabrication d'huiles de tournesol et d'olives depuis plusieurs années et l'huile d'argan depuis peu. En plus de l'unité de raffinage Aïcha (huile végétale) inaugurée en 2000, il exploite une huilerie moderne d'une capacité de traitement de 500 t d'olives par jour, répondant aux standards de qualité les plus exigeants (certifié ISO 9001 version 2000 et agréé par la FDA américaine). Cette unité fabrique essentiellement de l'huile d'olive extra vierge de première pression à froid, dont la plus grande part est exportée.

Source : www.lavieco.ma

Une nouvelle feuille de route pour la filière arboricole marocaine

Dans le cadre de la mise en œuvre des orientations stratégiques du Plan Maroc Vert, le secteur de l'arboriculture fruitière vient d'être doté d'une nouvelle stratégie de développement. Elle a pour objectif majeur d'accroître la production nationale de la filière arboricole, de la valoriser et d'améliorer sa compétitivité.

Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime vise à travers cette nouvelle feuille de route la plantation d'un total de 100 millions de plants sur 194 000 hectares à l'horizon 2020. Les espèces fruitières concernées sont, outre l'olivier, les agrumes et les palmiers dattiers qui font partie d'une action à part, la vigne (46 millions de plants nécessaires), l'amandier (23 millions de plants), le pommier (10 millions de plants), l'abricotier, le prunier, le cerisier, le pêcher nectarinier, le figuier, le caroubier et l'avocatier.

Dans ce sens, les directions régionales devront identifier les périmètres à planter et affiner les demandes en plants par espèce et par variété. De plus, l'Institut National de Recherche Agronomique et l'Office National de Santé et

de Sécurité Alimentaire, ainsi que les pépiniéristes auront comme mission de prendre les dispositions adéquates pour assurer les besoins en plants et le renforcement de leurs caractéristiques de productions de manière à garantir la diversification du profil variétal. La stratégie prévoit également l'importation des plants afin de combler le déficit en attendant la production locale.

Source : www.fellahtrade.com



La première assurance agricole voit le jour

La mise sur le marché dès cette année d'un produit d'assurance pour l'agriculture, la multirisque climatique qui a fait l'objet d'une convention entre l'Etat et la Mutuelle agricole marocaine d'assurance (Mamda), est une vraie innovation.

D'abord c'est le premier produit d'assurance en la matière. Il y avait bien une forme de couverture, mais la mutuelle agissait au nom de l'Etat pour une garantie limitée territorialement (18 provinces sur le pays) et ne couvrait que la sécheresse. Et puis le gouvernement subventionnait tout le monde à hauteur de 50%, selon trois niveaux de couverture, 1 000, 2 000 et 3 000 DH/ha. Ce qui a changé, c'est la nature du produit qui est devenu une couverture étendue à tout le pays et à l'ensemble des récoltes céréalières (blé tendre, blé dur et orge) et légumineuses (maïs, lentille, pois chiche, petits pois et haricots). Ensuite, les risques ont été revus et corrigés puisqu'ils comprennent outre la sécheresse, ceux liés aux aléas climatiques comme la grêle, l'excès d'eau, les vents violents (plus de 80 km/h), le gel, les vents de sable, etc....

Source : www.lavieco.ma

TUNISIE

La Tunisie importe 50 millions de litres d'eau d'Italie



Cinquante millions de litres d'eau en bouteilles ont été importés d'Italie par la Tunisie. Les premières bouteilles commencent à arriver, a annoncé le directeur de cabinet du ministre du Commerce et du Tourisme. Il s'agit de pallier la pénurie enregistrée depuis le début de l'été et d'approvisionner le marché en quantités suffisantes, alors même que l'eau commence à faire sa réapparition dans bien des points de vente.

L'eau italienne, qui sera vendue dans les grandes surfaces à environ 500 millimes la bouteille, a fait l'objet d'analyses dans des laboratoires tunisiens pour s'assurer qu'elle répond aux normes d'hygiène en vigueur en Tunisie. Il est aussi envisagé l'importation de quantités de lait en vue de pourvoir au manque constaté au niveau de cette denrée.

Source : www.lexpressiondz.com

Jendouba opte pour le bio

La région de Jendouba compte environ 15 mille ruches d'abeilles (4 mille traditionnelles et 11 mille modernes) réparties entre 2.100 apiculteurs, pour une production ne dépassant pas 117 tonnes, en 2010.

Cette production est jugée modeste compte tenu des potentialités de la région qui se distingue par ses étendues forestières (120 mille ha) et une grande diversité biologique, en plus d'une assistance technique assurée par l'Office de l'élevage. Ces résultats sont, principalement, imputés aux difficultés d'encadrement des petits apiculteurs qui représentent la majorité de la profession et à l'absence de valorisation de la recherche.

Une stratégie régionale de promotion du secteur a été mise en place devant permettre d'augmenter le nombre des ruches modernes de 11 mille, actuellement, à 13.500, en 2016, et de diminuer les ruches traditionnelles de 4.000 à 2.000, tout en assurant une hausse de la production de 117 à 141 t.

Trois accords ont été signés pour transformer 200 ruches ordinaires en ruches biologiques. D'ici 2016, quelque 7.000 ruches bio seront créées.

Source : www.lapresse.tn

L'agriculture tunisienne se prépare à l'ouverture

L'Union européenne est en train d'aider la Tunisie à se doter d'un Système d'Information Céréalière de prévision des récoltes et d'alerte précoce, comme l'une des composantes d'une stratégie globale d'adaptation du secteur agricole aux aléas climatiques en vue de renforcer la sécurité alimentaire.

Ce projet vise, d'après un récent rapport du ministère de la Planification et de la Coopération internationale, à renforcer les capacités du Centre national de la cartographie et de la télédétection "CNCT" et de celui de l'Agriculture et de l'Environnement à prévoir les productions de céréales grâce à un système de télédétection, et à permettre à la Tunisie de surmonter les difficultés structurelles entravant le développement du secteur agricole « dont notamment, l'impact des aléas climatiques sur la production agricole, la pression attendue au niveau des ressources en eau et la non exploitation optimale de toutes les opportunités d'exportation offertes dans le cadre de l'accord de partenariat avec l'Union européenne ».

Source : www.agro-annuaire.com



FRANCE

Yoplait reprend la licence Weight Watchers à Senoble



Le groupe Yoplait, racheté récemment par l'américain General Mills, reprend la licence Weight Watchers sur les produits laitiers, au 1er janvier 2012, jusqu'alors détenue par Senoble. Yoplait possède déjà cette licence dans d'autres pays.

Avec un chiffre d'affaires de 1,5 Mrd \$, Weight Watchers se pose en leader mondial du marché des régimes. Créée en 1963 aux États-Unis, la marque est arrivée en France en 1973. Le groupe tire la majeure partie de ses revenus de ses réunions et de la vente de ses livres. En parallèle, la marque est présente sous licence sur de nombreux produits alimentaires. En France, ce marché représente 160 à 170 millions d'euros, sur lesquels WW touche des royalties. La marque a été confortée par de récentes études tendant à établir son efficacité.

Source : www.lrbeva.com

Le marché mexicain attire Danone

Danone, qui confirme ses objectifs annuels fin août 2011, déclare par l'intermédiaire de son directeur financier, « être attentif à tout ce qui se passe dans le monde ». En effet, la volonté du groupe est de se développer à court terme dans les pays émergents à fort potentiel.

L'acquisition récente de la société indienne Wockhardt et l'éventuel intérêt pour le pôle infantile de la société américaine Pfizer, en sont les illustrations. Aujourd'hui, le leader de l'agroalimentaire regarde plus particulièrement vers le Mexique, considéré comme « un marché prioritaire ». Danone y réalise déjà 5% de ses ventes annuelles dans les produits laitiers et l'eau, et envisage la possibilité d'entrer sur le marché de la nutrition infantile.

Source : www.lrbeva.com

Le ministère de l'Agriculture entend remettre sur pieds le secteur des fruits et légumes

Bruno Lemaire, ministre de l'Alimentation et de l'Agriculture tente de juguler les crises traversées par le secteur des fruits et légumes, en proposant un plan d'action de 25

millions d'euros. La modernisation du secteur sera financé à hauteur de 10 millions, tandis que 15 millions serviront d'aides immédiates sous forme d'allègements de charges.

Par ailleurs, la dispersion de l'offre de la filière, qui représente un frein face à la concurrence étrangère, devrait être concentrée à travers la modification des conditions permettant aux producteurs de revendiquer un statut d'organisation. Parmi les autres objectifs du ministre : la création d'une caisse européenne en cas de crise, la réactivation du système européen de taxation des fruits et légumes importés, l'allègement du coût de travail et un renforcement de la législation afin de pénaliser les acheteurs de fruits et légumes qui ne font pas de bons de commandes et ne paient les producteurs qu'après la vente.

Source : www.agroalimentairenews.com



Le CQP vendeur-conseil " fruits et légumes " : Une formation sur-mesure

La filière fruits et légumes a fait ces dernières années de gros efforts pour améliorer la qualité de ses produits, garantir un mode de production plus respectueux de l'environnement et adapter son offre aux attentes des consommateurs en matière de sécurité alimentaire et de traçabilité.

Le stade aval se doit de valoriser ces efforts et de communiquer auprès des consommateurs. Une meilleure formation initiale des vendeurs est un élément important dans cette démarche, sachant que les professionnels eux-mêmes se plaignent d'un manque cruel de personnel qualifié. Et pour cause, il n'existait pas jusqu'en 2003 de formation reconnue en fruits et légumes. Lancé, à l'initiative de l'Union nationale des fruitiers détaillants (UNFD), le Certificat de qualification professionnel (CQP) vendeur-conseil en fruits et légumes vient combler cette lacune. Son objectif : attirer les jeunes pour faciliter la relève dans le commerce.

Qu'est-ce que le CQP vendeur-conseil en fruits et légumes ?

Ce certificat atteste l'acquisition d'une qualification reconnue dans sa branche professionnelle. Avalisé par la Commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation professionnelle, le CQP vendeur-conseil en fruits et légumes est basé sur la convention collective nationale du Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et crèmerie. Créé à l'origine en alternance, le CQP était un contrat de qualification qui a été transformé depuis peu en contrat de professionnalisation, suite à la modification



de la loi sur la formation professionnelle. Il peut aussi être proposé dans le cadre du plan de formation de l'entreprise ou du congé individuel de formation.

Fonctionnement et principe

En CDI ou en CDD avec une période d'essai d'un mois, la formation CQP en contrat de professionnalisation est destinée aux moins de 26 ans ou aux plus de 26 ans inscrits à l'ANPE. Cette formation dure de 9 à 12 mois, dont 476 heures passées dans le centre de formation ; le rythme

de l'alternance et la durée de la formation diffèrent selon les centres de formation. Le salarié en formation est suivi tout au long de son parcours par les formateurs du centre de formation, mais surtout par son tuteur (patron, gérant ou vendeur expérimenté du point de vente), à qui est proposé une petite formation d'accompagnement. L'intérêt du tuteur est de réellement s'impliquer dans le suivi de l'apprentissage du jeune. Il est important qu'après une période de mise en route et en fonction de ses aptitudes, le futur vendeur puisse par exemple prendre quelques responsabilités dans une tâche ou comme responsable d'une partie du rayon fruits et légumes. Il pourra ainsi mettre en pratique ses connaissances sur le terrain et prouver ses compétences à son employeur. Un "réfèrent pédagogique" du centre de formation coordonne l'apprentissage avec l'acquisition des compétences en magasin et rencontre régulièrement le tuteur et le salarié.

Contenu de la formation

Le vendeur-conseil en fruits et légumes doit être capable, à l'issue de sa formation, de préparer, valoriser et prendre soin des produits, et d'assurer leur vente. Les thèmes de formation, développés notamment par les formateurs du Ctifl, abordent différents sujets : la connaissance de la filière, des produits et des variétés ; les techniques de vente et les services à apporter à la clientèle ; la réglementation, l'hygiène, la sécurité, l'entretien, l'approvisionnement ; les techniques de présentation des produits et la valorisation du point de vente.

D'autres thèmes sont traités, comme les achats, la gestion, l'encaissement, l'informatique, afin d'apporter au vendeur une "culture" plus générale lui permettant, le cas échéant, d'évoluer vers un poste d'adjoint.

Le mode d'apprentissage au centre de formation, volontairement pratique, combine apport de connaissances et exercices d'application. Des mises en situation, comme des jeux de rôle sur la vente ou encore des visites d'entreprises de la filière, complètent la formation avec un aspect "terrain".

À l'issue de la formation, le candidat présente et soutient un mémoire sur une situation de vente devant un jury composé de professionnels de la filière. L'appréciation obtenue, à laquelle s'ajoutent l'avis du tuteur et celui du centre de formation, lui permettra, après validation par la Commission paritaire nationale de l'emploi, d'obtenir son certificat de vendeur-conseil.

Le CQP, où en est-on aujourd'hui ?

En 2003-2004 (période de démarrage pour le CQP fruits et légumes), les débuts ont été modestes. Seulement deux classes de quatre élèves à Paris et à Lille, en raison d'un recrutement tardif, d'un manque d'information auprès des professionnels et de quelques problèmes d'organisation liés au lancement de cette formation. Depuis 2005, cinq centres de formation en France proposent désormais le CQP fruits et légumes. (BENOÎT DUFRESNER)



L'Ifopca, l'école de formation

Inauguré le 7 février 2005, dans des locaux flamboyants neufs et sur 2 000 m², l'Institut de formation et de promotion des commerces de l'alimentation est situé dans le 18^e arrondissement de Paris et regroupe quatre CQP : crémèrie, vin, produits bio et fruits et légumes ; l'épicerie suivra. Nouveauté en fruits et légumes : l'école met à la disposition des élèves et des formateurs un atelier "équipé comme en magasin". Ainsi, les cours de merchandising ou de soins aux produits pourront se poursuivre par une mise en application pratique du "savoir-faire". Une équipe, recrutée et rompue à l'apprentissage, assurera une coordination sans faille entre les formateurs, les élèves et les tuteurs.

Pour tous renseignements, contacter les centres les plus proches de votre commerce :

- CIFCA – IFOPCA, 14 rue des fillettes, 75018 Paris
> Tél : 01 55 26 39 70

- IET, 13 route de Warhem, 59492 Hoymille
> Tél : 03 28 68 67 75

- ENILV, 16 avenue de Grugliasco, 38130 Echirolles
> Tél : 04 76 09 51 45

- GRETA, 18 rue Rosenberg, BP 21, 69631 Venissieux
> Tél : 04 72 90 03 40

- AGRO FORM, ZAE du Chapeau rouge, 59229 Teteghem
> Tél : 03 28 58 73 10

Du 4 au 6 octobre 2011
Sétif

CérééalExpo 2011 - Salon International des Grandes Cultures

Ces rencontres, ouvertes par le Secrétaire général du ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, Ahmed Feroukhi se sont déroulées du 04 au 06 octobre 2011 à Sétif (Algérie) et ont rassemblé plus de 80 participants de toutes les régions d'Algérie, mais également de France, d'Espagne et d'Arabie Saoudite.



Ces rencontres ont été un espace d'échanges et de débats qui ont notamment permis de faire connaître les nouvelles techniques et innovations de par le monde, en matière de grandes cultures.

Ce salon a enregistré de nombreux visiteurs, des professionnels du travail de la terre, mais aussi de simples citoyens algériens.

Agroligne était présent pour vous et a décidé d'interroger les exposants présents afin de vous faire connaître leur entreprise et leur activité.

Alimentaria 2012
26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelone. Gran Via

Discover
The Alimentaria
Hub

The think tank for
the food and
drinks industry

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria Exhibitions

ORGANIZADA PER LA FIRA DE BARCELONA

CérééalExpo Spécial

Interview de **M. BELHAOUCHET**, Représentant de SRID Est

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?



M. BELHAOUCHET : SRID "Synergie – Ressources – Innovation – Développement" est une entreprise qui existe depuis 2005. Nous sommes spécialisés dans les semences hybrides, les produits phytosanitaires, le matériel de mesure et de pulvérisation, les adjuvants et le terreau professionnel. Nous sommes les représentants exclusifs de la multinationale Syngenta. Notre métier consiste à trouver les meilleurs fournisseurs sur la scène internationale pour satisfaire notre marché. Nous organisons des groupements à l'intérieur du pays et/ou des journées d'information pour nos agriculteurs. On couvre pratiquement tout le territoire national avec des marques de renommées mondiales.

Interview de **M. IRMOULI Djamel**, Responsable Commercial de LD AZOUAOU

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?



M. IRMOULI : LD AZOUAOU est une filiale de la Sarl CDF MPA, créée en 2004 pour représenter en exclusivité sur le marché algérien, le Groupe MAHINDRA (premier vendeur de tracteurs au monde, et ce, depuis 2004). LD AZOUAOU est spécialisée dans le machinisme agricole, le matériel d'environnement et les engins de travaux publics.

Agroligne : Est-ce que vous pouvez nous citer vos marques ?

M. IRMOULI : Pour les tracteurs c'est la marque MAHINDRA Inde. Pour le matériel d'environnement, nous faisons les camions citernes à eau et à gasoil de marque ISUZU France. Pour les engins de travaux publics, c'est la marque CHOKOROVA Turquie.

Agroligne : On remarque que vous importez beaucoup d'équipements turcs. Quelles en sont les raisons ?

M. IRMOULI : Les raisons sont simples, le marché turc est le mieux indiqué en ce qui concerne le rapport qualité prix. C'est vrai qu'on importe principalement de Turquie, néanmoins nous explorons également d'autres pays. LD AZOUAOU, importe à partir de l'Inde la marque MAHINDRA qui est quand même numéro 1 mondial pour les tracteurs agricoles avec une vente de 200 000 tracteurs/mois. C'est une marque qui concurrence le marché Américain et c'est un choix bien étudié que cela soit par rapport à la performance des tracteurs ou bien pour le rapport qualité prix.

Agroligne : Que pouvez vous nous dire par rapport à la concurrence dans ce secteur ?

M. IRMOULI : En Algérie, la concurrence s'établit sur des critères non professionnels; ce qui nous motive c'est de donner le meilleur de nous même en proposant des machines de bonne qualité et une assistance après-vente exemplaire.

Interview de **M. DJAMEL**, Directeur Commercial de **MAG MATAGRI**

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?



M. DJAMEL : MAG a été créée en 1985. Elle est spécialisée dans la fabrication de matériel agricole et plus particulièrement tout ce qui concerne le travail du sol, l'importation des tracteurs et des équipements agricoles en général. En 1994 nous nous sommes développés en créant une nouvelle entreprise du nom de MATAGRI, qui elle s'est spécialisée dans la fabrication du matériel de traitement. C'est là que MAG MATAGRI est née. Nous sommes présents sur les 48 wilayas du pays, nos produits sont commercialisés par des distributeurs publics et/ou privés.

Agroligne : Quelles sont vos capacités de production ?

M. DJAMEL : Notre capacité de production se situe entre 3500 et 4000 équipements par mois pour ce qui concerne le travail du sol (cultivateur, citerne, remorque), et nous fabriquons entre 1500 et 1600 appareils pour le matériel de traitement.

Agroligne : Et pour ce qui concerne vos importations ?

M. DJAMEL : Nos importations se font principalement depuis le Brésil, l'Italie et l'Espagne. Pour les équipements du travail du sol, nous les importons principalement du Brésil.

Interview de **M. MORDJI Djamel**, Gérant de **Agro services Mordji et Fils**

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?



M. MORDJI : Agro service est une entreprise familiale. On est dans le domaine du matériel agricole depuis 10 ans et on a plusieurs spécialités : le machinisme agricole, les grandes cultures (semoir, tendeur d'engrais, pulvérisation), l'agriculture maraîchère (comme la pomme de terre), l'agro-élevage (tout ce qui concerne le lait : traite, salle de traite, chariots traileurs, cuve de stockage; transport du lait jusqu'aux usines...) et enfin le matériel pour l'entretien du gazon "espaces verts".

Agroligne : Quels sont vos pays d'importation ?

M. MORDJI : On est représentant exclusif de quelques marques étrangères pour le machinisme agricole et les machines de traite. Nous distribuons en exclusivité les produits de l'entreprise turque "Lucas", pour les cuves de réfrigération. Pour le froid, on travaille avec un fournisseur grec, dont on est également le représentant pour le Maghreb arabe. Pour l'irrigation c'est l'Italie et pour les espaces verts c'est l'Allemagne et la France.

Interview du **Directeur Régional Est** de **PROFERT**

Agroligne : Pouvez vous nous présenter votre entreprise ?

PROFERT : Profert a été créée en 1996 par les frères Meziani et s'est d'abord spécialisée dans la distribution d'engrais. Ensuite, elle a représentée deux firmes étrangères Bayer et Syngenta. >>>





En 2005 elle a installé une unité de production et en 2006 elle a représentée Trade Corp. Et en ce moment elle est sur un projet de production de granulés, qu'elle compte lancer fin 2012 / début 2013 sur une superficie de 5 hectares.

Agroligne : Quelles sont vos capacités de production ?

PROFERT : On est à environ 20 000 tonnes/an en production d'engrais. On n'arrive pas encore à satisfaire la marché algérien mais on compte couvrir la demande nationale très bientôt. On fait également les formulations. On a une équipe très dynamique sur le terrain, constituée de 40 ingénieurs sur 07 régions du pays (Est, Ouest, Centre Est, Centre Ouest, Sud, Centre).

Agroligne : Quelles sont vos parts de Marché ?

PROFERT : On est leader pour les engrais solubles, par contre pour les engrais solides on partage le marché avec AS-MIDAL.

Agroligne : Avez-vous déjà exporté ?

PROFERT : Oui on a fait une petite tentative d'export de 2 ans vers la Tunisie. C'est une opération qu'on à pas renouveler par rapport aux lenteurs de la procédure d'exportation et par rapport à notre incapacité à satisfaire un autre marché que le marché algérien, qui reste aujourd'hui notre priorité.

Interview du **Directeur Commercial de ACI**

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?



ACI : Agro Consulting International (ACI), créée par Monsieur Rabah ALLAM est née en décembre 1994. Son parcours au sein de différentes entreprises : Raffinerie de Soufre, SACRA, RHÔNE POULENC, ... lui a valu la confiance des plus grandes multinationales telles que RHÔNE POULENC, au départ, DUPONT, VIL-MORIN, ASGROW, ... Cela a permis à ACI, d'offrir un panel de produits et de solutions des plus complètes à nos agriculteurs. ACI, est fière de ses 120 salariés, de ses 10 bureaux régionaux, et de ses 13 distributeurs, confortant sa présence sur tout le territoire national.

Agroligne : Pouvez vous nos présenter l'activité de ACI ?

ACI : Notre activité principale consiste en l'approvisionnement du marché national en différents intrants agricoles, avec l'apport d'un savoir faire pour les agriculteurs. Nous sommes également dans le développement agricole (expertise, essais, vulgarisations...).

Agroligne : Que pouvez vous nous dire sur les parts de marché d' ACI ?

ACI : Le chiffre d'affaires d'ACI, a connu une continuelle progression pour atteindre aujourd'hui 1500 millions de DA. 5% du chiffre d'affaires est dédié au budget de développement. Une bonne partie du chiffre d'affaires est dédiée aux moyens de communications et d'informations. 5% du chiffre d'affaires, est consacré aux investissements, permettant l'amélioration des conditions de travail (construction du nouveau site de Oued Romane en 2000, mise en place d'outils informatiques « Internet, Intranet », renouvellement constant du parc automobile, prise en charge de la formation du personnel à l'étranger).

Agroligne : Avez-vous déjà exporté ?

ACI : Oui, nous avons déjà exporté vers la France et la Suède.

Agro Expo - Filaha : Salon International de l'Agriculture

Placée sous le Haut Patronage du Dr Rachid BENAÏSSA, Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural, la 7ème édition du Salon AGRO EXPO- FILAHA se déroulera du 21 au 24 novembre au Palais des Expositions des Pins Maritimes d'Alger.

En partenariat avec la Safex, AGROEXPO- FILAHA 2011 est organisé, cette année dans le sillage de la mise en œuvre effective du PREAR (Plan de Renouveau de l'Economie Agricole et Rural) 2009-2014 initié par le Ministère de l'agriculture.

Plusieurs activités sont actuellement entamées ou en cours de réalisation notamment, l'intensification de la production, la régulation des filières, l'organisation de l'interprofession, la réalisation de programmes de recherche et développement, la formation et l'information des opérateurs du secteur.

Ces activités sont de nature à donner plus de visibilité quant, au potentiel de développement du secteur agricole en Algérie et à renforcer la confiance des opérateurs à investir davantage dans les différents maillons du secteur.

La fondation Filaha Innove à travers son groupe de réflexion (GRFI) organise, à cet effet, des forums interprofessionnels des différentes filières agricoles.

Le salon AGRO EXPO-FILAHA, lieu de rencontre privilégié des professionnels des filières, est une occasion d'échanges, de savoir faire et des nouvelles technologies. Il constitue aussi, un outil important d'accompagnement des opérateurs dans leur mise à niveau et leur développement.

Cette année, le salon est organisé par pôles d'activités :

- l'aile A1 sera dédiée au pôle **PHYTOFERTI** (semences et produits phytosanitaires)
- l'aile A2 sera consacrée au pôle **AGRIAQUA** (équipements et services de l'eau) et au pôle **SOLUTIONS POUR SERRICULTURE**
- l'aile A3 sera dédiée spécialement au Pôle **FRUITS ET LEGUMES** (conditionnement, logistique, tri et emballage...etc.) et au pôle **AGRO-INDUSTRIE**.



- Le pavillon C sera ouvert cette année et accueillera, principalement, le pôle **ELEVAGE**, le pôle **FIMAG** (machinisme et équipements agricoles), le pôle **GRANDES CULTURES** et **CULTURES INDUSTRIELLES**, le Pôle **INSTITUTIONNEL** et le pôle **PRODUITS DU TERROIR**.

Cette nouvelle édition sera une nouvelle occasion de promouvoir votre entreprise avec efficacité, d'élargir votre clientèle et de gagner des parts de marché.

Plus d'infos : www.filaha-dz.com

تحت الرعاية السامية للسيد
وزير الفلاحة و التنمية الريفية

Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre
de l'Agriculture et du Développement Rural



SAFEX



SAFEX

ExpoYer

Organisent

7^e

SAFEX

المعارض

الدولي للفلاحة

AGROEXPO

FILAHA

The Algerian
international
agricultural
show

Salon

International

de l'Agriculture

من أجل مواصلة و تعزيز اقتصاد الفلاحي و الريفي

(Dans la continuité
de la consolidation
de l'économie
agricole
et rurale)

21 > 24

Novembre 2011

Palais des Expositions

Pins Maritimes

Algiers. Algeria

لوفمبر 2011 , قصر المعارض, الجزائر

www.safex-algerie.com

www.filaha-dz.com



Partenaires Forums



Le SITEVI 2011, sous le signe de la reprise

La 25ème édition du SITEVI- Salon de référence mondiale pour les matériels, équipements et services des filières vigne-vin & fruits-légumes sera, du 29 novembre au 1er décembre 2011 à Montpellier, le rendez-vous incontournable de tous les professionnels du secteur.

Inscrit au cœur de l'actualité, le SITEVI 2011 sera le baromètre de toute la profession et offrira tous les outils pour préparer l'avenir. Martine Dégremont, Directrice du salon précise « Embellie pour la filière vigne-vin, projets pour celle des fruits et légumes, tout est réuni pour que cette édition soit le rendez-vous de toute la profession. Nous avons souhaité un salon riche en contenus et en nouveautés. Ateliers, conférences et animations viendront ainsi ponctuer ces trois jours et apporter des réponses concrètes à nos visiteurs. Bien sûr, l'innovation aura une place prépondérante avec le Palmarès de l'Innovation. Le SITEVI 2011 sera plus que jamais la vitrine exhaustive des matériels de demain ».

SITEVI s'affiche à la croisée des chemins de toutes les viticultures (viticulture traditionnelle, raisonnée et biologique, biodynamie, conditionnement en vrac, en bouteilles, export ...) et de **toute la filière fruits-légumes-olives** avec une offre encore plus exhaustive et pointue (matériels polyvalents et spécifiques, équipements, produits, services, conseils...). L'oléiculture, secteur à la fois en synergie avec l'offre du salon et complémentaire, sera d'ailleurs largement représentée : pépinière, plantations, taille et protection, récolte, conservation, conditionnement ... Enfin, le salon sera l'illustration en termes de matériels et de services de tous les secteurs (viticulture, vinification/oenologie, arboriculture, maraîchage) avec pour cette année un développement plus accentué des offres Irrigation / énergies renouvelables / emballage / marketing / logistique, manutention **Des offres dans l'air du temps qui répondent en tous points aux attentes des professionnels en quête de solutions concrètes et efficaces pour adapter leur production aux nouveaux marchés.**

Le SITEVI 2011 sera aussi l'occasion de faire un point sur **la situation socio-économique** et de découvrir **les dernières innovations**. C'est le cas de **la société Gilson Pierre & Fils**, spécialisée dans la fabrication de matériels pour la transformation des fruits et légumes qui sera présente pour la première fois sur le SITEVI. « En venant sur le SITEVI, nous avons souhaité nous rapprocher de nos clients de la région Languedoc-Roussillon. Faire partie



de l'offre fruits-légumes du salon était donc une évidence puisque la totalité de notre activité se fait sur cette filière, l'occasion aussi de rencontrer de nouveaux prospects. Le SITEVI 2011 va nous permettre de « sentir le vent » et de découvrir les dernières tendances du marché » confie Paul Gilson, gérant de la société.

Redémarrage, aides de l'état pour booster les marchés, PAC 2013 avec la définition de nouveaux mécanismes de gestion des marchés agricoles, contractualisation entre les producteurs et leurs acheteurs votée dans le cadre de la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche entrée en vigueur en mars dernier tout est réuni pour que le SITEVI 2011 soit un millésime prometteur !

Un salon sera ainsi le rendez-vous international des filières vigne-vin & fruits-légumes à ne pas manquer avec près de 50 pays visiteurs attendus.

Plus d'infos sur : www.sitevi.com

France

De nouvelles initiatives pour pousser les PME à l'international

..... Coface va proposer, pour le compte de l'Etat, un volet additionnel à son assurance-prospection visant à couvrir spécifiquement les primo-exportateurs.

Le constat est connu : trop peu de PME font le pari de l'exportation. La France compte 94.800 exportateurs, « soit deux fois moins qu'en Italie et quatre fois moins qu'en Allemagne », rappelle Pierre Lellouche, secrétaire d'Etat au Commerce extérieur. Et alors que la légère hausse de 2010 (3,2 % d'exportateurs en plus) est loin d'effacer la baisse entamée au début des années 2000, Pierre Lellouche a profité de la tenue des Assises de l'export, à la Défense, pour annoncer de nouvelles mesures de soutien.

Coface va, par exemple, proposer, pour le compte de l'Etat, un volet additionnel à son assurance-prospection visant à couvrir spécifiquement les primo-exportateurs contre l'échec d'une prospection à l'étranger en leur versant une indemnité si les recettes commerciales ne couvrent pas les dépenses. « Très simple d'utilisation et forfaitaire, ce nouveau produit s'adresse particulièrement aux petites et très petites entreprises pour qui l'exportation est inexistante ou embryonnaire », précise Jean-Marc Pillu, directeur général de Coface. L'assureur-crédit estime que cette offre bénéficiera à environ un millier d'entreprises.

L'assurance-prospection classique que propose déjà Coface bénéficie à 7.500 PME et entreprises de taille intermédiaire. Le gouvernement souhaite porter le nombre de bénéficiaires à 10.000 d'ici à fin 2012.

Guichets uniques

Cherchant à ce que soient mieux détectées dans les régions les PME susceptibles de trouver des relais de croissance à l'étranger, un « commissaire général à l'internationalisation des PME et ETI » va être nommé, a annoncé Pierre Lellouche. Pour simplifier la vie des PME, Bercy mise sur des « guichets uniques » dans les régions regroupant l'ensemble des offres des différents acteurs (Coface, Ubifrance, Oséo...). Quatre guichets uniques existent déjà en région et huit autres seront ouverts d'ici à la fin de l'année.

L'autre axe de travail consiste à inciter les grandes entreprises à embarquer leurs sous-traitants français à



l'international. Treize groupes du CAC 40 ont signé un « pacte » en ce sens même si celui-ci est non contraignant, droit européen oblige.

Concernant Ubifrance, Bercy lui a récemment assigné des objectifs de contrats réalisés par les entreprises accompagnées. Ubifrance ouvrira en janvier un bureau en Libye, a par ailleurs annoncé Pierre Lellouche, pays dans lequel il se déplacera prochainement avec 80 chefs d'entreprise.

Source : www.lesechos.fr

Maroc Export : Une stratégie marketing 2012-2016

..... Trois marchés prioritaires : France, Royaume-Uni et UEMOA. Objectif : élaborer un plan de communication dédié à l'offre exportable.

MAROC Export lance une stratégie de marketing et de communication promotionnelle d'envergure pour la période 2012-2016. Le chantier s'articule autour de deux objectifs. Il s'agit d'assurer la promotion de l'offre exportable marocaine sur les marchés, secteurs et segments prioritaires. Le second challenge porte sur la création d'une marque «Maroc» attractive dans l'esprit de la clientèle internationale. La stratégie concerne trois marchés prioritaires : la France, le Royaume-Uni et l'UEMOA (Sénégal, Bénin, Côte d'Ivoire, Mali...).

Le projet a été attribué sur appel d'offres au cabinet de consulting Monitor Group, dirigé par Dounia Taârji. «La stratégie marketing et communication que Maroc Export veut mettre en place se veut complémentaire de toutes les feuilles de route mises en place par les autres institutions publiques». «Elle s'inscrit dans une dynamique de performance», explique Saâd Benabdallah, directeur général. En clair, le principe de ce chantier est de déterminer la perception du Maroc, de l'offre exportable marocaine et d'identifier le meilleur moyen de communiquer autour des produits nationaux dans les trois marchés ciblés.

L'étude qui vient de démarrer devra focaliser trois marchés et sept secteurs d'activité : agroalimentaire, produits de la mer, textile & cuir, automobile, électrique, TIC/offshoring et pharmacie. Le travail se déroulera en quatre étapes. Il s'agit d'abord d'établir le cadre général de la stratégie. Le principe consistera à comprendre l'ambition du Royaume, ses objectifs, ses contraintes, ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour chaque marché.

Le premier livrable est prévu au plus tard pour février 2012. Le document sera décliné en une base de données clients actualisée sur les marchés et secteurs du projet.

La deuxième étape portera sur le diagnostic de la situation. L'objectif est d'interroger les clients des trois marchés ciblés sur ce qui les pousse à opter ou non pour les produits marocains. Les experts du cabinet Monitor Group devront mener beaucoup d'études sur le terrain pour analyser les



«drivers» et les obstacles à l'achat des produits marocains, le processus d'achat des donneurs d'ordre par pays et secteur d'activité.

La troisième étape portera sur la définition d'une stratégie de marketing promotionnel pour les marchés étudiés. Une feuille de route intégrée qui devrait permettre à Maroc Export de communiquer de manière «audible» autour du positionnement des produits nationaux. Une communication pertinente pour les clients prioritaires, différenciée par rapport à la concurrence directe et meilleure que la proposition de valeur perçue des concurrents du Maroc.

La dernière étape portera sur la mise en œuvre et l'opérationnalisation de la stratégie finale. La démarche consistera à définir un calendrier de communication ainsi qu'un budget 2012-2016 par marché et par secteur. Le cabinet devra également déterminer les implications de la nouvelle stratégie en termes organisationnels sur Maroc Export. Le consultant est également chargé d'assurer la rédaction du CPS (cahier de prescriptions spéciales) pour la sélection de l'agence de publicité qui se verra confier une partie de la mise en œuvre de la stratégie.

Source : www.leconomiste.com

Le Croc'Melon, innovation élaborée par Crudi-Bakkavör, remporte le grand prix Innovafel 2011

La capacité d'innovation et le savoir-faire industriel de Crudi-Bakkavör Restauration dans le secteur fruits et légumes sont une nouvelle fois mise en avant, en se voyant décerné ce 1er prix INNOVAFEL avec un concept unique : le Croc'Melon soit un melon très pratique à déguster, grâce à ses deux tranches pelées, prédécoupées en forme de demi-lune.

Décerné en amont du Salon Méditerranéen de la Filière Fruits & Légumes, le MIFFEL, qui se tenait à Avignon, le Grand Prix Innovafel est un concours ouvert à toute entreprise française ou étrangère, proposant un produit ou concept innovant, susceptible de développer la consommation de fruits et légumes frais ou transformés (conserves, surgelés, 4ème, 5ème gamme, jus de fruits, smoothies...).

Parmi les 26 candidatures proposées lors du salon Fruit Logistica de Berlin en février dernier, 8 finalistes ont été retenus par un jury technique, pour ensuite défendre leur projet devant le Jury National. Ce dernier, composé de représentants nationaux d'entreprises et organismes de la filière, s'est réuni le 17 octobre pour désigner les gagnants de 2011.

En remportant le 1er prix INNOVAFEL, ce sont à la fois l'imagination et la prouesse technique mise en œuvre par Crudi-Bakkavör qui ont été distinguées.

En effet, plus de deux ans de recherche et de développement auront été nécessaires pour trouver la meilleure variété de melons adaptée, et par la suite, le procédé technique approprié pour obtenir deux tranches juteuses, prédécoupées et pelées, qui facilitent la dégustation.

Le Croc'Melon, sans additif, ni colorant, ni sucre ajouté*, est ainsi un produit ultra-frais (durée de vie de 7 jours) qui est à la fois goûteux, facile à déguster et s'inscrit dans une démarche d'alimentation saine et équilibrée, ce qui remplit exactement les exigences du concours : proposer une solution innovante, pratique qui participe à encourager la consommation de fruits et légumes pour tous.

Une démarche qui s'inscrit complètement dans la volonté de Crudi-Bakkavör Restauration et de ses partenaires. L'un d'entre eux, McDonald'sTM France, partenaire historique et en pointe sur ce sujet, a été le premier à soutenir le projet et à l'intégrer dans son offre, en commercialisant



ce produit sous le nom de « Melon à Croquer », aux côtés des Fruits à Croquer et des Ananas à Croquer. L'objectif pour McDonald's France étant de proposer une offre fruits toujours plus diversifiée à ses consommateurs et tout particulièrement aux plus jeunes.

Pierre Meliet, Directeur de CRUDI – BAKKAVÖR RESTAURATION

« Le Croc' Melon est une nouvelle preuve de la richesse de notre partenariat avec les grands acteurs de la restauration en France. Notre volonté est de continuer à apporter des solutions sûres et gourmandes qui répondent aux défis de la restauration aujourd'hui sur les familles de produits végétaux (salades, fruits, légumes) mais sur celles de produits Traiteur plus élaborés ».

Plus d'infos : <http://innovafel.com>

* Contient les sucres naturellement présents dans le fruit

Révifel© est un **nouvel outil informatique** du **Ctifl** pour les **opérateurs de la distribution** : il répertorie des référentiels visuels de critères d'aspect des fruits et légumes

L'enjeu de la commercialisation des fruits et légumes réside dans le maintien de leur qualité au cours du circuit de distribution. Le Ctifl s'est investi depuis plusieurs années dans la réalisation d'une base de données photographiques répertoriant les principaux critères d'aspect qualitatif de 45 espèces fruitières et légumières. La majorité de ces critères représente des défauts évolutifs, qui peuvent se développer au cours du circuit de commercialisation des produits.

Pour aider les entreprises de l'aval à créer leur propre outil de démarche qualité à partir de cette base de données photographiques, le Ctifl leur propose désormais Révifel©. A l'appui de plusieurs rubriques, cet outil permet aux opérateurs d'identifier des critères de qualité et de reconnaître des défauts d'aspect de fruits et de légumes. Il contient également des fiches synthétiques qui renseignent sur les exigences réglementaires au niveau de la commercialisation des fruits et légumes.

Actuellement la base de données répertorie près de 1700 photographies de critères d'aspects de fruits et de légumes métropolitains et exotiques.

Les caractéristiques visuelles répertoriées sont avant tout des défauts évolutifs, qui peuvent se développer au cours du circuit de commercialisation tels que les pourritures, moisissures, meurtrissures, flétrissement (...), mais aussi des critères de qualité tels que la pruine, le bronzage des fruits, etc. Chaque critère est illustré par au moins quatre photographies, allant du symptôme le plus discret au plus marqué, constituant ainsi une échelle d'intensité du symptôme. Les défauts non évolutifs sont simplement illustrés par une ou deux photos différentes, sans gradation particulière.

L'outil Révifel© se décline sous plusieurs formats informatiques (CD-Rom, site intranet). A partir de la base de données, son contenu est élaboré par le Ctifl en lien étroit avec l'entreprise, pour satisfaire au mieux ses exigences qualitatives spécifiques.

Outre les photographies de critères d'aspect, l'outil Révifel© peut renseigner l'utilisateur sur d'autres types d'information :

Révifel©



origine des symptômes, tolérance d'acceptation du défaut à réception, recommandations pour la conservation du produit, règles de commercialisation, etc. Les fiches réglementaires synthétiques peuvent également être mises à jour annuellement, sur demande.

Le Ctifl est un acteur de progrès au service de tous les métiers de la filière fruits et légumes, de la graine au magasin. Par son expertise technique et économique, ses activités de recherche et d'innovation, ses actions de formation et d'animation, il contribue à l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises de la filière.

Retrouvez toute l'information technico-économique du Ctifl sur les sites
www.ctifl.fr et www.fruits-et-legumes.net

Le « halo santé » des produits bio

- Un nombre croissant d'études suggère que les aliments présentant certains aspects positifs, comme le fait d'être issu de l'agriculture biologique, conférerait un « halo santé » à ces aliments pouvant influencer le consommateur, même si le produit est peu recommandable d'un point de vue nutritionnel. Il en irait de même dans le secteur de la restauration.

Les psychologues ont depuis longtemps reconnu que le fait qu'une personne présente des attitudes positives peut émettre un « halo » suggérant que les autres caractéristiques associées à cette personne sont également positives. Or il semble que cet effet de halo s'applique également aux aliments.

La recherche a déjà montré que les gens ont tendance à consommer davantage de calories dans les fast-foods prétendant servir de la nourriture « plus saine », par rapport aux quantités d'aliments qu'ils mangeraient dans un fast-food traditionnel.

Le raisonnement est que, lorsque les gens perçoivent un aliment comme étant plus sain, ils ont tendance à baisser leur garde en terme d'apport calorique et finissent par voir leur apport énergétique majoré.

Etude du « halo santé »

Cet effet de halo de l'alimentation « santé » semble aussi s'appliquer à certains aliments considérés par beaucoup comme particulièrement sains, comme c'est le cas avec les produits biologiques. Plus précisément, certaines personnes croient à tort que ces aliments sont plus « nutritifs » et plus « sains », simplement parce qu'ils portent un label "bio".

Dans le cadre de son travail de fin d'étude, une étudiante de la Cornell University aux USA, Jenny Lee Wan-Chen, a évalué l'influence du « halo santé » qui entoure les aliments biologiques sur la perception des consommateurs vis-à-vis de ces produits (goût, aspect nutritionnel,...).

L'étude de Lee, contrôlée et menée en double-aveugle a porté sur 144 sujets recrutés au hasard dans un centre commercial local afin d'investiguer ce que les consommateurs pensaient de biscuits fourrés au chocolat, de yaourt entier et de chips leur étant présentés comme produits à partir d'aliments issus de l'agriculture conventionnelle ou biologique. En réalité, tous les produits étaient issus de l'agriculture biologique. Ils portaient simplement soit la mention « issu de l'agriculture conventionnel », soit « issu de l'agriculture biologique ».

Les participants étaient ensuite invités à évaluer chaque aliment sur 10 critères différents comme le goût ou la perception



de la teneur en matières grasses en utilisant une échelle de 1 à 9. Une estimation du nombre de calories de chaque aliment et de son prix était également demandée aux sujets.

L'habit fait le moine ?

Confirmant l'hypothèse de Lee sur le « halo santé » des produits bio, les sujets ont rapporté que, selon eux, les aliments sur lesquels figurait un label bio présentaient un meilleur goût, comportaient moins de calories, plus de fibres, moins d'acides gras saturés et étaient plus cher que leurs homologues issus de l'agriculture conventionnelle. Les chips et biscuits « bio » étaient perçus comme étant meilleurs sur le plan nutritionnel par rapport aux mêmes produits « non bio ». Rappelons que tous les produits de l'expérience étaient en réalité issus de l'agriculture biologique.

Il semble donc que les aliments mentionnant un label biologique présentent bel et bien un « halo santé », mais également que ce dernier soit très fort et cohérent, du moins pour des produits tels que les biscuits, les chips et le yaourt entier.

Des études complémentaires seraient néanmoins nécessaires afin de savoir si cet « halo santé » émanant des produits issus de l'agriculture biologique pourrait entraîner une plus grande consommation d'aliments par rapport à des aliments issus de l'agriculture conventionnelle.

Source : www.i-dietetique.com

Les bienfaits de la diète méditerranéenne une nouvelle fois confirmés

- Le régime méditerranéen est connu pour ses effets bénéfiques sur la santé, notamment en terme de prévention du syndrome métabolique. Récemment, une étude portant sur plus d'un demi-million de sujet a confirmé ces bénéfices.

Une méta-analyse a récemment été publiée dans le Journal de l'American College of Cardiology. Elle reprend les résultats de 50 études ayant évalué les avantages sur la santé attribuables au régime méditerranéen.

La prévalence du syndrome métabolique augmente rapidement à travers le monde, parallèlement à l'incidence croissante du diabète et de l'obésité, pouvant être maintenant assimilé à un problème majeur de santé publique.

En outre, le syndrome métabolique est l'une des principales causes de maladies cardio-vasculaires (directement ou indirectement), associés à des charges personnelles et socio-économiques importantes. En conséquence, la prévention de cette condition est d'une importance considérable.

Mangez méditerranéen

Le régime méditerranéen est une diète alimentaire caractérisée par une consommation élevée d'acides gras monoinsaturés, provenant principalement de l'utilisation d'olives et d'huile d'olive, de la consommation quotidienne de fruits, de légumes, de céréales complètes, de produits laitiers pauvres en graisses et de la consommation hebdomadaire de poisson, de volaille, de fruits à coque et des légumineuses. A cela se rajoutent occasionnellement un peu de viande rouge et une petite quantité journalière d'alcool, normalement avec les repas.



La méta-analyse récemment menée montre que ce régime alimentaire est associé à une diminution de la mortalité de toutes causes, à un moindre risque de maladies cardiovasculaires, de diabète de type 2, d'obésité et de certains types de cancer. En outre, il a un effet bénéfique sur l'accumulation de graisses intra-abdominale, sur les taux de lipides sanguins, sur le métabolisme du glucose et sur la pression artérielle, facteurs de risque cardiovasculaires et de diabète bien connus.

Les résultats de la méta-analyse réalisée par Kastorini et ses collaborateurs complètent les connaissances actuelles et démontrent en outre le rôle protecteur et l'importance du style de vie et des habitudes alimentaires sur l'apparition et la progression du syndrome métabolique.

Encourager l'adhésion à de saines habitudes alimentaires, tel que le régime méditerranéen et l'adoption d'un mode de vie actif, semble donc être une pierre angulaire dans le développement de stratégies de santé publique pour la prévention du syndrome métabolique.

Source : www.i-dietetique.com



MATERIEL LAITERIE ET FROMAGERIE

« Depuis 1979, encore et toujours au service des laiteries, des fromageries et de l'agro-alimentaire ... »

Process - Gamme Inox



Agent REDA
exclusif France



Séparateurs hermétiques:
1500 à 35000 L/H

Cuves de process de 100 à 1500L
Cuves de fabrication fromagère
Cuves pour fabrication de pâtes molles



Fabrication d'outillages



Fabrication d'outillages sur mesure
pour vos machines

- Conditionneuses fromage fondu / pâte fraîche
- Mouleuses empaqueteuses pour beurre
- Conditionneuses pour pots
- Thermoformeuses



Gamme Fromage fondu / Pâte fraîche



Equipements
de préparation,
de cuisson IUHTI
& d'emballage
Bandes d'arrachage
Assistance technologique
Formation sur site.

Gamme Beurre

Equipements de préparation, mélange,
moulage et emballage

** Espace Machines d'Occasion **

Disponible sur www.a-brenet.com

NOUVEAU + de 100 machines référencées

SEPARATEUR HERMETIQUE 1500 L/H	SEPARATEUR HERMETIQUE 35000 L/H	CUVE 1000 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L
CUVE 1000 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L
CUVE 1000 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L
CUVE 1000 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L
CUVE 1000 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L	CUVE 1500 L

www.a-brenet.com

S.A. BRENET - Z.A. 25620 MAMIROLLE - FRANCE

tél. +33 3 81 55 78 10 - fax +33 3 81 55 82 80 - Email brenet@a-brenet.com





L'eau à la mesure de votre entreprise

INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE



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



BWT 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