

# Agrôlign

[www.agroligne.com](http://www.agroligne.com)

L'ESSENTIEL DE L'AGROALIMENTAIRE ET L'AGRICULTURE

## DOSSIER

**LES PLANTES  
AROMATIQUES ET  
MÉDICINALES :**  
UNE RICHESSE PEU  
EXPLOITÉE

## INVITÉ

**Dr. Christoph  
Partsch,**  
Directeur Général  
de la Chambre  
Algéro-Allemande  
de Commerce et  
d'Industrie (AHK  
Algérie)

## ECONOMIE

**MARCHÉ DES  
PRODUITS LAITIERS  
EN ALGÉRIE**

**SPECIAL**



**Taste the Future**  
5th to 9th October 2013, Cologne





**L'eau  
dans les process  
de fabrication de lait et  
de boissons en Algérie :  
problématiques et solutions**

L'eau est une matière vivante et elle rentre dans la composition de vos produits finis. Or, même si la qualité de vos produits se veut stable, la composition de l'eau, elle, peut varier d'un endroit à un autre ou selon la période de l'année.

En Algérie, la problématique de la qualité d'eau est complexe en raison d'une minéralisation élevée et parfois même d'une présence excessive de certains minéraux propice à la dégradation de vos installations.

Alors, comment maîtriser cette matière première afin qu'elle n'altère pas la qualité de vos productions ?

Quels traitements appliquer afin que l'eau d'alimentation de vos systèmes n'hypothèque pas la durée de vie de vos équipements ?

BWT PERMO, leader technologique dans le traitement de l'eau depuis 90 ans, vous propose de répondre à ces problématiques.



**permo**  
BEST WATER TECHNOLOGY

BWT GROUP

**Contactez-nous :**

BWT PERMO France 103, rue Charles Michels 93206 St. Denis Cedex

Email : [permo.export@bwt.fr](mailto:permo.export@bwt.fr)

Téléphone: 01 49 22 46 86

## SOMMAIRE

### SPECIAL ANUGA 2013

4. Salon international de l'alimentation et de la technologie des boissons

### INVITÉ DU MOIS

8. Interview Dr. Christoph Partsch, Directeur Général de la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie)

### DOSSIER

12. Les Plantes Aromatiques et Médicinales : une Richesse peu Exploitée

### INTERVIEW

17. Mr ASSAF NABIL, Représentant de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture -FAO- en Algérie

### ECONOMIE

20. Marché des produits laitiers en algérie

### QUIZ

38. Les adhérents se présentent

### PUBLIREPORTAGE

42. EURL LES 3 PRINCES : L'entreprise qui voit culturellement grand...

### OU SE RENCONTRENT-ILS

44. ALIMENTARIA 2014

47. MAFEX

48. AGRI-AQUA

50. INTERGAL

## EDITORIAL / PLANTES AROMATIQUES ET MÉDICINALES : Un secteur à promouvoir

Actuellement, les plantes aromatiques possèdent un atout considérable grâce à la découverte progressive des applications de leurs huiles essentielles dans les soins de santé ainsi que leurs utilisations dans d'autres domaines d'intérêt économique. Leurs nombreux usages font qu'elles connaissent une demande de plus en plus forte sur les marchés mondiaux.

La filière des PAM en Algérie pourra dans les prochaines années parvenir à une période probante de son évolution.

Une mutation qui permettra sans aucun doute d'opérer une annexion entre la sphère de la recherche scientifique, de la croissance technologique et de la relance du secteur industriel dans le domaine de la fabrication de médicaments et huiles essentielles.

L'Algérie peut se targuer de disposer d'une réserve de plantes aromatiques et médicinales riche, immense, dont certaines sont uniques. Ce potentiel doit être exploité de façon à ce que la filière des PAM devienne, sur l'échelle industrielle, une source de richesse et de valeur ajoutée à même d'aboutir à terme à l'exportation de produits finis.

En plus de l'avantage qu'offre ce choix pour le développement essentiel de la filière, il y a lieu aussi d'articuler que son aboutissement sur le plan socio-économique national est des plus avantageux. Car, en plus de la mise en place d'une industrie compétitive, celle-ci souscrira d'engendrer de l'emploi et de fixer les populations dans le milieu rural.

Elias Cherif

**Siège social :**  
17, Rue le Pelletier  
75009 Paris  
[contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Editeur :**  
Elias Cherif

**Directeur de la publication :**  
Elias Cherif

**Rédaction-Information :**  
F.Sheriff

**Coordination internationale :**  
B.Farah

**Information-Promotion :**  
I.Hakima / H.Mokdes / C.Rym /  
B.Yasmine / M.Sihem

**Montage-Maquette :**  
CREAPRESTIGE  
[www.creaprestige.com](http://www.creaprestige.com)

**Représentation France :**  
Contact : Agroligne  
17, Rue le Pelletier  
75009 Paris  
Tél : +33 9 54 85 26 48  
Email : [contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Algérie :**  
**Contact :** Drim Services  
Tél : +213 21 30 17 23/42  
Fax : +213 21 30 15 90  
Email : [contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Maroc :**  
**Contact :** A.Houneida  
Tél : +212 661 93 03 65  
E-mail : [contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Tunisie :**  
**Contact :** Tarek Mamy  
Tél : +33 6 12 46 65 60  
E-mail : [contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Espagne :**  
**Contact :** Imanol Arriazu Rosales  
Tél : +34 67 339 94 30  
E-mail : [contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)

**Abonnement-Promotion-Publicité :**  
**Tarifs abonnement :**  
France 74 euros HT, ( comprenant  
6 numéros + prestations annexes)

**Couverture :**  
[www.fond-ecran-image.com](http://www.fond-ecran-image.com)

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



The world's leading food fair  
for the retail trade and the food



# services and catering market



## Anuga 2013 - la plate-forme commerciale par excellence du secteur agroalimentaire

- **10 salons professionnels sous un même toit : focus sur 10 branches**
- **Nombre d'inscriptions pleinement satisfaisant sur le plan national et international**
- **Nouvelles heures d'ouverture**

Cette année également, l'Anuga se positionne comme le plus grand et le plus important salon mondial de l'agroalimentaire – avec un concept clair, avec une offre dont la diversité n'a d'égale que l'internationalité et avec un programme d'animation de haut niveau. Le nombre d'inscriptions à chacun des dix salons professionnels que fédère l'Anuga 2013, qui se tient à Cologne du 5 au 9 octobre, donne entière satisfaction. D'ores et déjà, les halls d'exposition affichent pratiquement complet. L'Anuga occupe la totalité du parc des expositions de Cologne, soit une superficie brute d'exposition de 284 000 m<sup>2</sup> répartis sur onze halls dont certains à plusieurs niveaux.

« 10 salons professionnels sous un même toit » – c'est avec ce concept que l'Anuga fixe de nouvelles normes. Dix salons professionnels structurent par thèmes et par branches l'offre du numéro un mondial de l'agroalimentaire et des boissons. Ils réunissent, dans leurs contextes respectifs, des entreprises d'envergure nationale et internationale, aussi bien de petites et moyennes entreprises que des leaders du marché.

### Vue d'ensemble

**Anuga Fine Food** – produits d'épicerie fine, spécialités pour gourmets et denrées alimentaires de base – est le plus grand des salons professionnels sous la bannière de l'Anuga, celui dont l'internationalité est la plus forte. Parmi les entreprises allemandes qui participent à ce salon, citons par exemple Clama, Wolfram Berge, Develey, Di Gennaro, Feinkost Dittmann, Fromi, Herbert Kluth, Carl Kühne, Rila Feinkost, Saclà, Seeberger et Importhaus Wilms. Les participants internationaux sont entre autres BIP Holland BV, Delverde Industrie Alimentari SPA, Heuschen & Schrouf, Monari Federzoni S.p.A., Monini Federzoni, Scandic Food A/S, Sea Value et Thai Union. De nombreux pavillons internationaux dont un nouveau pavillon finlandais qui repose sur une participation collective contribuent à donner une vue d'ensemble de l'offre encore plus complète. L'exposition spéciale « OliveOil Market », une première, est organisée en coopération avec le magazine spécialisé bioPress et celui qui cible les gourmets « Der Feinschmecker ». Présentée au milieu du boulevard, l'exposition permet aux producteurs d'huile d'olive de tous les pays de présenter et de faire goûter leurs produits aux visiteurs professionnels de haut niveau.

**Anuga Drinks** – boissons – présente une offre internationale d'une grande diversité. Les entreprises, qui proposent des jus de fruits et des boissons sans alcool, sont à nouveau présentes en grand nombre à Cologne. Elles comptent à nouveau dans leurs rangs l'entreprise Wild. Mentionnons également



parmi les participants les entreprises Bösch Boden Spies avec Chiquita, Citrusuco, Döhler, Fritz-Kola, Gerolsteiner, Glockengold Fruchtsaft, Orana, Passina, Pfanner, Rauch et Riha Wesergold Getränke. Le secteur des boissons tendance accueille, parmi tant d'autres exposants, les enseignes Halewood, IQ4You, Kober Likör et Sinebrychoff. La société Lamborghini présente le lounge qui porte son nom. Sur le stand collectif allemand à l'Anuga Drinks et autour de celui-ci, on trouve des entreprises telles que Biermanufaktur Engel, Bitburger, Eder & Heyland's Brauerei, Herres Gruppe, Kaiserdom Spezialitäten Brauerei, Karlsberg Brauerei, Klosterbrauerei Weltenburg et Selters. L'« Anuga Wine Special », une séduisante présentation de vins avec dégustation sous la houlette de professionnels, occupe à nouveau un emplacement qui assure la transition avec l'Anuga FoodService.

**Anuga Meat** – viande, charcuterie, gibier et volaille – est un salon professionnel qui mobilise des participants internationaux de premier plan tels que Bell, Beretta, BRF Brasil Foods, Citterio, Danish Crown, Elpozo, JBS, Mafrig, Plukon Food Group, Rügenwalder Mühle, Sprehe Gruppe, Tönnies, Vion et Wiesenhof pour n'en citer que quelques-uns. L'Anuga Meat est, par ordre de grandeur, le deuxième salon sous la bannière de l'Anuga, derrière l'Anuga Fine Food. « Meat Essential », la rencontre entre professionnels dans la soirée du dimanche 6 octobre, favorise le networking et les échanges à un haut niveau international.

**Anuga Frozen Food** – surgelés et crèmes glacées – constitue la plate-forme internationale de commercialisation des

produits correspondants. Parmi les entreprises exposantes figurent Agrarfrost, Ambach, Aviko, Crop's, Erlenbacher Backwaren, Fresystem, Gunnar Dafgard, Hasa, Lamb Weston, Lutosa, Melzer, Mydibel, Pickenpack, Pinguin, Salomon, Salud Foodgroup, Schne-frost, Surgital et Wernsing. La rencontre professionnelle « Frozen Food », qui a lieu à nouveau dans le cadre de l'Anuga Frozen Food », est organisée en collaboration avec l'Institut allemand des surgelés (Deutsches Tiefkühlinstitut – dti).

### **Anuga Chilled & Fresh Food**

– Produits frais, catégorie convenance, produits frais d'épicerie fine, poissons, fruits & légumes – mobilise entre autres les entreprises Bauer Funken, Condeli, Edmund Merl, Eurochef, Heinrich Kühlmann, Henglein, Hochreiter, Lauenroth, Locas, Mosna, Popp Feinkost, Renna, Rügen Fisch, Stührk Delikatessen et Wewelka.

**Anuga Dairy** – lait et produits laitiers – donne la vue d'ensemble la plus exhaustive du marché international. Parmi les entreprises exposantes figurent entre autres Alpenmilch Salzburg, Alpro, Bauer, Bayernland, Conaprole, DMK Deutsches Milchkontor, Dodoni, Ehrmann, Emmi, Eru, Fage Dairy, FrieslandCampina, Gloria, Heiderbeck, Hochwald, Hoogweg, Luxlait, Nordex, Saputo, Solo Italia, Uhrenholt, Unilac, Valio, Vivartia, Westland et Zanetti. La rencontre professionnelle « Anuga Dairy » a lieu à nouveau dans le cadre de l'Anuga Dairy.

### **Anuga Bread & Bakery, Hot**

**Beverages** – pain, produits boulangers, produits à tartiner et boissons chaudes – est le forum international pour les acheteurs délégués par le commerce et la restauration. Parmi les entreprises exposantes, citons Adagio Teas, Bagel Bakery, Barbera Cafe, Blömboom, Darbo, Deutsche Kaffeeextrakt Kaffee, Dilmah, Ditsch, Dutch Bakery, Fürstenreform/Langnese, Guschlbaur, Intercookies, J.J. Darboven, Kronenbrot, Lambertz, Lantmännen, Meisterbäcker Ölz, Mestemacher, Pidy, Ravi Foods, San Carlo, Sri Lanka Tea Board, Vandemoortele, Vicenzi Biscotti et Walkers.

**Anuga Organic** – la plate-forme internationale des produits bio – exige pour la première fois des exposants la preuve de certification bio des produits qu'ils comptent présenter. Cette mesure est synonyme d'une plus grande sécurité pour les acheteurs qui passent en revue les produits. C'est aussi une démarche déterminée, dans le sens de l'assurance qualité. Parmi les exposants

figurent Alb-Gold, Bioland, la fédération Bio aus Dänemark, Chia (Australie), Consorzio il Biologico, Lauretana, Naturland et Bernhard Zabler. Organic Food Service Network (Danemark), Kff Kurhessische Fleischfabrik et Seven Oaks Food (Pay-Bas) font partie des exposants dont c'est la première participation. Les fédérations Bioland et Naturland s'associent pour proposer aux visiteurs de l'Anuga Organic un service de restauration de qualité bio, dans le hall 5.

**Anuga RetailTec** – technique et services pour le commerce – peut compter sur la présence d'entreprises comme AHT Cooling Bâro et Elcold Freezers qui ont déjà confirmé leur participation.

**Anuga FoodService** – produits alimentaires, techniques et équipements pour

les métiers de la restauration/le marché de la restauration hors domicile – est une plateforme qui se focalise sur les commandes et l'information. Les exposants mobilisés par ce salon ont pour nom Café Mokambo, Ditsch, GO IN, Kronen, MIWE, Sanremo, Seltmann, Senna, Service Bund, Silex, True Food, Ubert Gastrotechnik, Ugur Sogutma, Unilever, Unox et WMF. L'Anuga FoodService intègre la finale du concours « Cuisinier de l'année » disputé par des professionnels au « Culinary Stage », le « Marché Restauration », une initiative de la Dehoga, de même que « Visions of Cooking ». La demi-finale allemande du championnat du monde de la pizza sera disputée pour la première fois dans le cadre de l'Anuga FoodService. Le « Wine Special » occupe un emplacement qui est à proximité de l'Anuga Foodservice et assure la transition avec le salon professionnel Anuga Drinks.



## **Nouvelles heures d'ouverture :**

chacune des cinq journées que dure l'Anuga, les portes du salon s'ouvrent à 10.00 heures, au lieu de 9.00 heures lors des éditions précédentes, et se ferment à 19.00 heures – sauf le dernier jour, la fermeture ayant lieu

dès 18.00 heures. Toutes les cartes d'entrée au salon de même que les cartes d'exposant permettent de se déplacer gratuitement sur l'ensemble du réseau des transports publics de Cologne et des environs.

## **Anuga 2013 aura lieu du 5 au 9 octobre 2013.**

Pour plus d'informations, visitez le site web d'Anuga: [www.anuga.de](http://www.anuga.de)

Source : AHK Algérie

## Interview **Dr. Christoph Partsch,**

Directeur Général de la Chambre  
Algéro-Allemande de Commerce  
et d'Industrie (AHK Algérie)



**Agroligne : l'Allemagne est le 2ème importateur mondial (1er en Europe) de produits Agroalimentaires. Quels sont les services que propose la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie) aux entrepreneurs algériens intéressés d'exporter vers l'Allemagne ?**

Dr.Christoph Partsch : Le domaine de l'agroalimentaire a été déclaré par le gouvernement algérien comme l'un des secteurs prioritaires du développement économique; l'on peut dès à présent observer que ce secteur et les produits afférents tendent à se diversifier rendant l'agroalimentaire « Made in Algeria » de plus en plus attrayant, et donc exportable vers l'Europe. La particularité du produit agricole algérien réside en des techniques agricoles encore très traditionnelles et naturelles, ainsi le produit algérien répond souvent aux exigences de la culture biologique (pour la plupart de cas, sans certification Bio), et correspond aux nouvelles tendances alimentaires en occident.

La condition préalable à l'accès au marché européen pour les aliments est celle sans équivoque de la mise en œuvre et du maintien des exigences et de standards strictes d'entrée sur le marché de l'UE. Ces préalables rigoureux d'entrée sur le marché vont de pair avec les exigences croissantes de la clientèle allemande concernant la qualité et l'originalité des produits s'ajoutent comme défi.

Néanmoins, l'AHK Algérie reconnaît le potentiel du domaine de l'agroalimentaire algérien, et propose aux entrepreneurs algériens intéressés d'exporter vers l'Allemagne et l'EU, les services commerciaux ci-dessous; ces derniers peuvent être compilés dans différentes offres de service personnalisées:

- Conception et réalisation de mesures individuelles pour la commercialisation des produits algériens sur le marché allemand - Assistance technique individuelle pour votre entreprise
- Identification des clients et des partenaires commerciaux
- Mailing ciblant des partenaires commerciaux, et prise de contact
- Elaboration des études de marché, de vente et conseil individuel à l'exportation
- Coordination de la participation aux foires importantes du secteur agroalimentaire en Allemagne: Préparation et accompagnement individuel
- Organisation de voyages d'affaires
- Journées d'information et sensibilisation

### **Quels sont les partenariats les plus importants réalisés entre l'Allemagne et l'Algérie dans le secteur agroalimentaire et agricole, depuis la mise en œuvre de la nouvelle législation régissant l'investissement étranger ?**

Les partenariats réalisés entre l'Allemagne et l'Algérie dans les dernières années n'ont pas été des partenariats d'investissement, mais plutôt des partenariats d'importation et d'exportation. La législation régissant l'investissement étranger n'a, jusqu'à ce moment, pas joué un rôle important dans les échanges économiques bilatéraux dans ces domaines. Pour l'importation, les produits les plus importants sont le bétail, la viande et le lait (y inclut le lait en poudre). En ce qui concerne l'exportation, les produits les plus exportés de l'Algérie sont les fruits secs et les ingrédients alimentaires. Un modèle d'exportation qui devient de plus en plus intéressant pour des sociétés algériennes, une fois réalisés des premières actes d'exportations en Allemagne, et établis des contacts durables avec des partenaires allemands est la fondation d'une société d'importation Allemande, qui s'occupe de la commercialisation et de la distribution des produits importés d'Algérie, directement sur place en Allemagne.

L'Allemagne devient de plus en plus un marché intéressant pour des exportateurs algériens

des produits agricoles et agroalimentaires. Cette tendance se manifeste aussi dans le programme de participation officielle de l'Algérie aux manifestations à l'étranger, sur lequel figurent deux salons spécialisés des domaines agricoles et agroalimentaires : Le Fruit Logistica à Berlin, salon leader mondial des fruits et légumes frais, et le Biofach, salon pilote des produits biologiques, le rendez-vous annuel du secteur bio à Nürnberg. De plus, il est envisagé de programmer le salon ANUGA - le plus grand salon de l'industrie agroalimentaire, des boissons, et de la restauration hors domicile à l'échelle mondiale, avec plus de 155.000 visiteurs – pour le programme 2015. La visite et l'exposition sur des salons en Allemagne sont des moyens effectifs d'établir des contacts commerciaux avec des partenaires allemands. L'AHK Algérie a développé des services ciblés pour accompagner les sociétés algériennes aux foires et salons en Allemagne, et pour leur faciliter des contacts commerciaux avec des sociétés allemandes, pour exemple l'organisation préalable des rencontres B2B au sein des foires.

### **Quel est l'objectif de la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie) horizon 2016 ?**

Nous aimerions contribuer à doubler les chiffres d'export des produits hors hydrocarbures de l'Algérie vers l'Allemagne et vice versa. Aussi, nous voulons soutenir surtout les petits et moyens entreprises – allemandes comme algériennes – en Algérie à travers la formation des employés qualifiés en transférant le système de formation duale, qui est un pilier de la forte économie allemande, en Algérie. En outre, nous aimerions encourager et soutenir la certification et l'exportation consécutive des produits bio de l'Algérie vers l'Allemagne.

### **Un dernier mot ?**

L'utilisation des énergies renouvelables dans les secteurs agricole et agroalimentaire en Algérie est une option à saisir afin de produire à des prix compétitifs sur les marchés mondiaux. Des sociétés allemandes offrent des solutions de production décentralisée d'énergie à travers l'énergie solaire qui pourraient faciliter la réduction des coûts dans la production agricole et la production et transformation industrielle d'aliments.



**Deutsch-Älgerische  
Industrie- und Handelskammer**  
Chambre Algéro-Allemande  
de Commerce et d'Industrie

# LA CHAMBRE ALGÉRO-ALLEMANDE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE :

La Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie (AHK Algérie) fait partie du plus grand réseau mondial des Chambres de Commerce et d'Industrie à l'étranger, englobant plus de 120 bureaux dans plus de 80 pays du monde. Créées à l'initiative des entreprises privées, les AHK sont des institutions bilatérales, en charge de la promotion du commerce extérieur allemand. Aujourd'hui, les bureaux des AHK par leur expérience de plus de 100 ans, leur stabilité et l'expansion continue de leur réseau sont représentés dans tous les pays où les entreprises allemandes sont particulièrement engagées : l'économie allemande réalise 97% de son chiffre dans les pays où les AHK sont présentes, et dans ce sens elles sont considérées comme des partenaires fiables pour la pénétration des marchés étrangers.

L'AHK Algérie dont les activités font partie du réseau des Chambres de Commerce Allemandes à l'étranger, est fortement soutenu par le Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) qui en tant qu'organisation mère de 81 CCI en Allemagne et 120 bureaux à l'étranger représente plus de 3,6 millions d'entreprises allemandes.

L'AHK Algérie est depuis 2005 un membre éminent de ce réseau grâce à la multiplication des échanges commerciaux et économiques entre les deux pays. Entreprises allemandes et algériennes se retrouvent à présent sur une grande variété de projets, en témoigne la forte présence des fleurons industriels allemands en Algérie. Conscients de l'attrait quant aux technologies et savoir-faire allemands pour les promoteurs algériens, l'AHK Algérie a mis en place toutes une série de service afin d'accompagner

les entreprises dans leurs ambitions et stratégies d'accroissement :

- Promotions des exportations
- Représentation officielle des plus grandes foires allemandes
- Networking (soirée d'hommes d'affaires, semaines B2B, rencontres économiques)
- Etudes de marché et veille économique
- Expertise par secteur d'activité (Energie, BTP, santé, industrie, agroalimentaire, environnement etc.)
- Table-rondes thématiques
- Recherche de partenaires
- Conférences
- Formations
- Recrutement
- Assistance juridique
- Accompagnement lors de rencontres économiques (traduction etc.)

Avantages premium (Hôtellerie, Internet, billetterie d'avion)

## Quelques chiffres

Export Allemagne vers l'Algérie	1.818.901.000 €
Import de l'Algérie en Allemagne	1.813.615.000 €
Produits Agricoles – Export de l'Allemagne vers l'Algérie	85.416.000 €
Produits Agroalimentaires - Export de l'Allemagne vers l'Algérie	124.179.000 €
Machines et équipements - Export de l'Allemagne vers l'Algérie	333.419.000 €

Source : Statistisches Bundesamt – Office fédéral de statistiques de l'Allemagne, 28.08.2013

**Pour plus d'informations veuillez contacter :**

Mlle Gouri Amina : a.gouri@ahk-algerie.dz / Mlle Kouri Sabrina : s.kouri@ahk-algerie.dz

# FRUIT 2014 LOGISTICA BERLIN 5|6|7 FÉVRIER WWW.FRUITLOGISTICA.COM



in cooperation with

**FRUCHTHANDEL**  
MAGAZINE

Chambre Algéro-Allemande  
de Commerce et d'Industrie  
11, rue Mohamed Khoudi -  
El-Biar - 16000 Algiers  
Tel +213 (0)21.92.18.44  
Fax +213 (0)21.92.18.27  
www.fruitlogistica.com  
s.ruschkowski@ahk-algerie.dz

 Messe Berlin



**ADAMI 1<sup>ST</sup>**  
IMPORT - EXPORT

Linea  
Trasparente  
1L



Linea  
vetro Blu  
0,75



5 route de Ouled Fayet - Cheraga  
Alger, ALGERIE

Tél. /Fax : +213 21 374.938 / 21 374.875

Email: [contact@adam-first.com](mailto:contact@adam-first.com)

# PLANTES AROMATIQUES ET MÉDICINALES : UNE RICHESSE PEU EXPLOITÉE

L'histoire des plantes aromatiques et médicinales «P.A.M.» est associée à l'évolution des civilisations. Dans toutes les régions du monde, l'histoire des peuples montre que ces plantes ont toujours occupé une place importante en médecine, dans la composition des parfums et dans les préparations culinaires.

La Chine, berceau de la phytothérapie, l'Inde, le Moyen – Orient, notamment au cours de l'ère arabo-musulmane, l'Égypte, la Grèce, les romains, constituent des civilisations phares pendant lesquelles les plantes aromatiques et médicinales ont connu une place de premier plan.

Au niveau international, la filière des plantes aromatiques et médicinales a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 60 milliards de dollars en 2012. La Banque Mondiale estime que le commerce des PAM et de leurs produits atteindra US\$ 5 trillion d'ici à 2050. Le marché global des PAM représente \$70.5 billion avec une croissance annuelle moyenne de 10-12%;

L'Europe est le plus gros consommateur de produits dérivés suivi par l'Asie, le Japon, l'Amérique du Nord.

**Les PAM peuvent être classées en 2 catégories selon leur destination :**

- Les plantes qui peuvent être consommées en l'état ou utilisées par l'industrie : condiments, herbes aromatiques
- Les plantes exclusivement transformées par l'industrie

## INDUSTRIE DE LA PARFUMERIE & COSMÉTIQUES

Le parfum est né dans les temples. L'encens brûlait pour porter aux dieux leurs prières. Dans l'Égypte ancienne, le parfum se trouve associé aux symboles de vie et de mort, aux bienfaits thérapeutiques mais aussi à la séduction : il s'utilise sous forme de matière brute fleurs, résines, plantes aromatiques.



C'est la naissance de l'aromathérapie qui ancre l'usage des parfums et des onguents, huiles, baumes dans la vie courante. Ces produits présentent des vertus cosmétiques, hygiéniques et purificatrices.

## Ainsi les produits issus de PAM sont retrouvés dans les produits suivants

- parfums, eaux de toilette, colognes, déodorants
- crèmes, lotions, shampoings, gels douche, savons
- colorants naturels
- parfums d'ambiance (bougies, diffuseurs...)
- parfums produits d'entretien (lessive, adoucissants...)
- huiles essentielles, sèves végétales, résinoïdes, extraits naturels
- huiles végétales, cires
- aromathérapie, gemmothérapie

## INDUSTRIE DES ARÔMES ALIMENTAIRES

Au tout début de notre histoire, le rôle de l'odorat a permis aux premiers hommes de les aider à améliorer leur emprise sur l'environnement. Ayant appris que la pyrogénéation transformait l'odeur et la saveur de la chair ou des végétaux, les premières applications furent sans doute culinaires ...

## Aujourd'hui encore les PAM sont à la source de très nombreux produits

- additifs
- compléments alimentaires
- boissons
- nutrition animale
- aliments fonctionnels

## INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

75% des médicaments ont une origine végétale et 25% d'entre eux contiennent au moins une molécule active d'origine végétale. Les PAM utilisées sont extraites sous différentes formes dont les plus importantes sont : les tisanes, les gélules,

les suspensions, les teintures mères, les macérats glycérinés et les huiles essentielles.

## Les applications sont

- médicaments d'origine naturelle (ex. digitoxine, morphine, ergotamine.)
- hémi synthèse (les plantes sont les précurseurs de la préparation des médicaments)
- homéopathie
- nutraceutique
- thalassothérapie
- médicaments vétérinaires

## INDUSTRIE CHIMIQUE

- insecticides
- carburants
- pesticides
- fongicides

**Au Maroc** l'hétérogénéité des conditions écologiques et la diversité du climat font que le Maroc abrite plus de 4 200 espèces de plantes. Cette diversité est d'autant plus mise en exergue, lorsque ce nombre est comparé à celui de certains pays du pourtour méditerranéen, notamment l'Algérie (3 150), la Tunisie (2 200), la Libye (1 800), l'Égypte (2 100), la Mauritanie (1 100), le Liban (2 100), la Jordanie (2 500), la Syrie (2 100) et le Portugal (3 100). Pour la France et l'Espagne, le nombre d'espèces est respectivement de 4 500 et de 4 900. Enfin, la Turquie est le pays de la région qui abrite le plus grand nombre d'espèces (9 000).

De part la grande variété du climat marocain, 800 des 4 200 espèces existantes sont endémiques (caractéristiques au Maroc). La production des plantes médicinales, aromatiques et condimentaires est le résultat de cueillettes ou de cultures. Il est estimé que seules 280 espèces sont actuellement exploitées.

La cueillette représente plus de 98 % de la production nationale. Le nombre d'espèces de plantes cueillies est important mais les plus importantes et les plus connues sont le romarin, le thym, la menthe pouliot, l'armoise blanche, l'origan, le myrte et les graines de caroubes. concernant les récoltes de plantes aromatiques et médicinales spontanées.

Les principales plantes de culture sont : la coriandre, le cumin, le fenouil, l'anis, la verveine, la menthe, le persil, le safran, la rose, le paprika et le jasmin.

Le Maroc est un fournisseur traditionnel du marché mondial en plantes aromatiques et médicinales (PAM). Cette activité met en exploitation aussi bien des plantes spontanées que des plantes de culture.

Plusieurs dizaines de produits (plus de 70) sont ainsi exportées sous formes de plantes séchées pour les besoins d'herboristerie et aromates alimentaires. Plus d'une vingtaine d'espèces sont utilisées pour la production d'huiles essentielles ou d'autres extraits aromatiques destinés essentiellement à l'industrie de parfumerie et cosmétique ainsi que pour la préparation des produits d'hygiène et la formulation des arômes. La production des PAM au Maroc se révèle ainsi riche et diversifiée, ce qui constitue un important atout pour l'épanouissement et le développement du secteur. Plusieurs produits sont connus sur le marché international comme étant des produits typiquement marocains. Cela signifie que la profession d'exploitation des PAM au Maroc, malgré ses faiblesses, a réussi à introduire sur le marché international plusieurs produits nouveaux. Ceci n'aurait pas été possible sans la richesse des ressources naturelles disponibles.

## Exportations marocaines en huiles essentielles (HE) et extraits aromatiques (EA)

Les exportations marocaines en HE et EA sont en fluctuation continue d'une année à l'autre. Mais, elles ont atteint, en 2008, 725 tonnes pour une valeur de 248 MDH. Parmi les principales HE et EA les plus exportés par le Maroc, on trouve l'HE de romarin, des agrumes, de menthe pouliot, les résinoïdes, les oléorésines d'extraction, les eaux aromatiques et solutions d'HE et autres qui sont inclus dans la catégorie « autres huiles essentielles ».

## Les exportations marocaines globales en H.E entre 2005 et 2009

Année	Quantité en Tonnes	Valeur en MDH
2005	554,60	121,00
2006	443,87	98,68
2007	735,54	209,45
2008	725,19	247,71
2009	597,34	176,94

Source : [www.pole-pass.fr](http://www.pole-pass.fr)

## Exportations marocaines en épices et herbes aromatiques

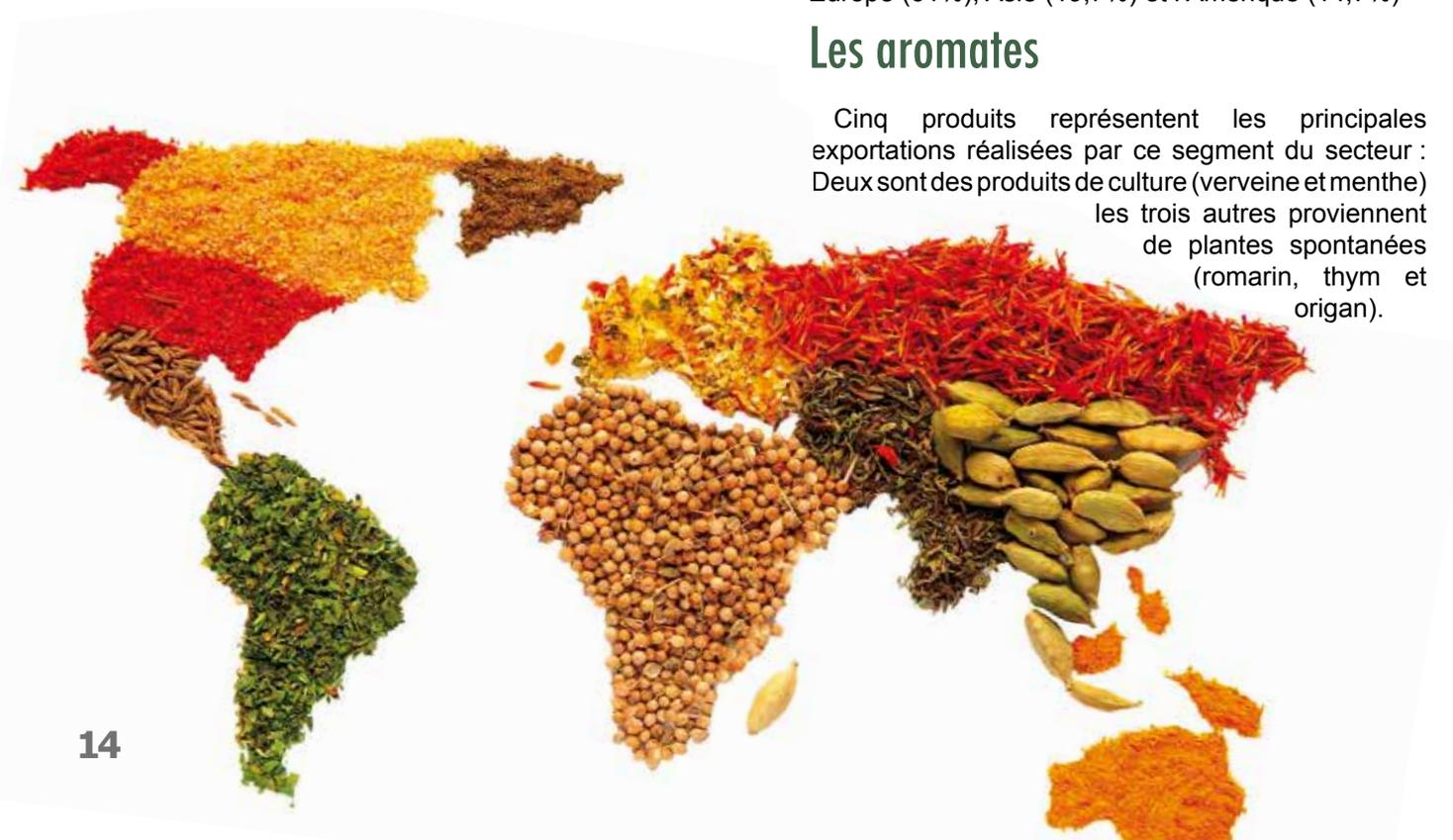
Les épices et les herbes aromatiques, au Maroc, représentent une valeur très importante parmi les produits agroalimentaires exportés par le Maroc. Durant la campagne 2008/2009, le Maroc a exporté 40 000 tonnes d'épices et herbes pour une valeur de 862 millions de DH.

## Epices et produits similaires

Dans Cette classe, les produits les plus importants sont : la poudre de paprika, les graines de coriandre et le safran. La valeur d'exportation de ces produits représente 13 millions d'Euros par an en moyenne entre 2003 et 2008. Les principales destinations sont: Europe (61%), Asie (19,7%) et l'Amérique (14,7%)

## Les aromates

Cinq produits représentent les principales exportations réalisées par ce segment du secteur : Deux sont des produits de culture (verveine et menthe) les trois autres proviennent de plantes spontanées (romarin, thym et origan).





Les valeurs des exportations des aromates sont de l'ordre de 17 millions d'Euros.

Estimée à plus de 2150 espèces, la flore tunisienne est particulièrement riche, traduisant la grande diversité des systèmes écologiques du pays.

**En Tunisie**, la médication par les plantes remonte aux temps les plus anciens.

Condiments, aromates et épices ont toujours été largement utilisés en Tunisie tant pour la cuisine, que pour la médecine traditionnelle. Certains, comme l'anis, le carvi, le coriandre, le cumin, la nigelle et le corète sont en effet cultivés depuis très longtemps. La place qu'ils occupent au niveau des superficies cultivées est relativement importante et ce en raison des revenus qu'ils procurent aux agriculteurs.

L'utilisation des plantes aromatiques à différentes fins est également très ancienne en Tunisie.

Eau de rose, de jasmin, de fleurs d'oranger et de géranium sont largement utilisées. La menthe, la rue et le basilic sont soigneusement entretenus par les familles dans les jardins et sur les balcons des appartements.

Le Laurier noble, le cumin et l'anis donnent arôme et saveur à la cuisine tunisienne. Des plantes spontanées comme le thym, le romarin et les armoises sont séchées et conservées pour aromatiser le thé ou pour être utilisées comme médication d'urgence.

L'intérêt des PAM en Tunisie ne réside pas uniquement dans leurs divers usages et intérêts économiques mais aussi dans leurs valeurs culturelles et sociales. En effet, le savoir faire local sur l'usage de ces plantes est très répandu. C'est ainsi que LOUIS (1979) signalait que « chez les nomades du sud tunisien, il n'y a pas de femme ou d'homme âgé qui ne sache, par expérience, diagnostiquer une maladie courante ou un malaise et y remédier à l'aide des plantes ».

Par ailleurs, l'importance écologique des PAM et surtout des plantes spontanées est loin d'être négligeable, puisque ce sont ces plantes qui constituent le meilleur gage de conservation des eaux comme des sols et de lutte contre la désertification.

L'importance de la demande depuis la fin des années 70 par certaines industries de transformation nationales ou étrangères a encouragé la culture de ces espèces faisant ainsi de la Tunisie le plus grand producteur d'huile de romarin dans le bassin méditerranéen.

## Les PAM cultivées en Tunisie

- Bigaradier, lavande, géranium, menthe poivrée, jojoba, marjolaine, verveine, rose, églantier, jasmin.
- Les plantes spontanées :
- thym, myrte, romarin, armoise blanche, marrube.
- Les épices :
- Cumin, coriandre, carvi, corette, fenouil, sésame, safran, anis, fenugrec.
- Les productions d'huiles essentielles :
- fleurs d'oranger, néroli, géranium, menthe pouliot, girofle, romarin, myrte, armoise blanche, bergamote, l'églantier, la menthe douce.
- Les eaux de fleurs :
- fleurs d'oranger, de rosiers et d'églantier.

Les unités de distillation existantes sont au nombre de 24 en 2004 situées à Sfax, à Nabeul et autres régions (ben arous, gafsa, kasserine, kef, siliana, zaghouan, tunis)

La production nationale moyenne des principales PAM et leurs dérivés est de l'ordre de 8500 T dont près du ¼ exporté principalement vers l'Europe. La valeur de cette production est estimée à 14.2 millions de dinars tunisiens.

Avec une superficie de 2 381 741 km<sup>2</sup>, l'Algérie est le plus grand pays riverain de la Méditerranée. Il est bordé par la Tunisie, la Libye, le Niger, le Mali, la Mauritanie et le Maroc.

Source : [www.pole-pass.fr](http://www.pole-pass.fr)





L'Algérie, de part sa position géographique, jouit de plusieurs facteurs de pédogenèse et de grandes variations climatiques auxquels s'ajoutent les ressources hydriques, tous favorables au développement des cultures intensives des PAM. C'est donc un marché à exploiter !

Mr Hamdane Allalou, Manager Fondateur de l'agence "Exodia Advertising", éco citoyen par "nature", s'est investi par passion dans le projet "communication pour une valorisation économique durable du patrimoine floristique en Algérie", dans ses aspects et perspectives socio-économiques et environnementaux.

Il est à l'origine de la tenue du 1er salon des plantes aromatiques et médicinales « AROMED » à Bouira Algérie du 01 au 03 octobre 2013. Cette initiative, profondément citoyenne dans sa démarche, s'inscrit dans le cadre global de la politique du renouveau rural en Algérie avec l'ambition et la pertinence de constituer un cadre de promotion et de valorisation d'une filière dont la demande internationale est en croissance constante ces dernières années, en raison principalement, des changements sociétaux et une forte tendance à la diversification et la modification des habitudes alimentaires, et une demande en produits naturels destinés aux soins et à l'hygiène.

Les conclusions et synthèses des travaux et recherches entrepris par les experts, tant nationaux qu'étrangers convergent sur l'importance, la diversité et la qualité du potentiel floristique Algérien, et les perspectives prometteuses d'une valorisation rationnelle, avec comme finalité une contribution efficace et concrète à la diversification de l'économie dans un cadre réglementaire à même de garantir une exploitation économique durable, respectueuse de la biodiversité.

En amont, les retombées en termes socio-économique pour les populations ciblées, participent implicitement au besoin de :

- Valoriser la recherche et ses applications.
- Promouvoir la mise en œuvre d'activités économiques.
- Pérenniser la cohésion sociale en milieu rural par l'amélioration des conditions de vie.
- Sauvegarder et promouvoir les terroirs.
- D'établir des partenariats locaux et l'intégration multisectorielle dans les territoires.

En aval, les industries des secteurs agro alimentaires, pharmaceutiques et parapharmaceutiques, de la cosmétologie, de la parfumerie des soins et hygiène naturelle constituent un marché sur et sans limites au regard des données fiables fournies par des institutions internationales spécialisées.

## Objectifs

- Création d'un espace de rencontre et d'échange
- Promotion et valorisation des Plantes aromatiques et médicinales en Algérie.
- Permettre aux petits opérateurs de développer leurs activités.
- Création de petites unités de production et de transformation.
- Application des travaux de recherche en matière de Plantes aromatiques et médicinales.
- Offrir des perspectives aux jeunes diplômés porteurs de projets.
- Favoriser les conditions de structuration et d'organisation de la filière plantes aromatiques et médicinales.

## Spécialités du Salon

- Industries pharmaceutiques et para pharmaceutiques
- Industries agro-alimentaires.
- Universités, instituts de recherches
- Nutraceutique - diététique
- Banques, assurances
- Cosmétologie-parfumerie
- Organismes d'appui : Bneder, Andpme, Ansej, Angem, Cnac, Ads (et autres).
- Phytothérapie - Aromathérapie
- Plantes aromatiques et médicinales
- Herboristerie
- Moyens techniques de cultures
- Matériels de distillation
- Matériels d'extraction et de raffinage
- Equipements analyses et contrôle de qualité/normalisation
- Equipements de conditionnement
- Moyens didactiques/ formation / vulgarisation



## Mr ASSAF NABIL, Représentant de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) en Algérie

### **AGROLIGNE : Nabil Assaf, vous êtes le représentant actuel de la F.A.O en Algérie, Pouvez-vous revenir brièvement sur votre parcours professionnel ?**

Mr ASSAF Nabil : Bonjour ! Je suis forestier de formation. J'ai occupé plusieurs postes au Liban avec l'union européenne et à l'institut de recherches agronomiques libanais, j'ai fait aussi un passage par le ministère de l'environnement où j'étais chargé du programme national de reboisement et point focal de la convention Ramsar sur les zones humides

En parallèle, j'étais enseignant vacataire à l'université St Joseph – Faculté des sciences et l'université Libanaise – Faculté d'Agronomie en plus de ma qualité de consultant en développement rural avec plusieurs ONG nationales et internationales, et puis un jour, j'ai pris la décision de me tourner beaucoup plus vers l'international.

Actuellement, je suis chargé de l'unité forêt pour le bureau sous-régional de la FAO pour l'Afrique du nord et en même temps, je suis le représentant de la FAO en Algérie.

### **Alors, pour les néophytes dans le domaine, qu'est-ce que la FAO et quelles sont ses principales missions ?**

La FAO comme vous le savez, c'est l'organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture ! Sa préoccupation essentielle reste la sécurité alimentaire des peuples et des pays. Nous sommes présents

partout dans le monde et bien sur, notre présence se fait le plus sentir dans les pays qui doivent justement relever de grands défis en matière d'autosuffisance alimentaire.

Cette année, cela fera exactement 50 ans que l'Algérie fait partie de cette organisation.

Par rapport à la nouvelle situation socio-économique de l'Algérie en tant que pays émergent qui a les moyens financiers et techniques pour mettre en place ses projets, la FAO a accompagné et continuera de l'accompagner dans son développement.

Il ne s'agit pas à proprement parler d'assistance mais plus d'un accompagnement technique dans des domaines bien précis, là où l'expertise de la FAO a montré ses plus-values.

### **Cet accompagnement se fait concrètement de quelle manière ?**

La FAO met à la disposition des pays demandeurs des fonds dans le cadre de la coopération technique en plus d'un accompagnement au cas par cas dans des domaines d'expertise précis.

Par exemple, là maintenant, nous travaillons étroitement avec le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et celui de la Pêche et de l'Aquaculture.

A un autre niveau, nous sommes en train d'opérer une mutation importante au niveau de nos objectifs stratégiques approuvés par les membres de la FAO

à la 38e conférence qui a eu lieu au mois de juin que nous pouvons détailler en 5 points :

1. Contribuer à l'éradication de la faim et de la malnutrition.
2. Augmenter les réserves d'outils et de services dans les domaines de l'agriculture, des forêts et de l'aquaculture.
3. Réduire la pauvreté rurale.
4. Booster l'efficacité des systèmes agricoles au niveau local, national et international.
5. Et enfin, augmenter notre efficacité face aux menaces et aux crises.

## **Le 1er Salon National des plantes aromatiques et médicinales AROMED se tiendra du 1er au 3 octobre prochain au palais de la culture de Bouira. en tant que professionnel du secteur, que pensez-vous de cette initiative ?**

Au mois de décembre 2012 déjà, la FAO avait organisé à l'Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie un atelier sous-régional pour l'Afrique du nord (Avec la participation de la Mauritanie, du Maroc et de la Tunisie en plus de l'Algérie évidemment) sur la valorisation des produits forestiers non ligneux, et par extension, sur les plantes aromatiques et médicinales.

Ce salon AROMED est donc une première que nous saluons et encourageons à la F.A.O. pourquoi ? Parce que les écosystèmes naturels détiennent un réservoir impressionnant de molécules qui n'ont pas encore révélées tous leurs secrets.

Il reste encore beaucoup de recherches à mettre en branle pour mieux comprendre ces écosystèmes et ces produits gratuits que la nature nous offre. Un inventaire détaillé de ces ressources, des espèces en elles-mêmes et leurs compositions au niveau moléculaire est donc indispensable pour mieux identifier les différents chémotypes, qui seront utilisés en biologie moléculaire dans ses applications médicales (aromathérapie) ou agricoles mais également en parfumerie.

Au niveau du bassin méditerranéen, il y'a une forte biodiversité. Il s'agit donc d'un combat en deux phases, connaître la ressource et passer à sa valorisation.

Ce genre de salons est donc une plateforme d'échange entre les décideurs, les commerçants et les personnes qui possèdent ce savoir-faire ancestral à l'exemple des herboristes qui ont un réservoir de connaissances très important qui s'est transmis de père en fils depuis des générations. Hélas, comme la transmission est orale, il y'a très

peu de documentations sur le sujet et donc peu de validations.

Il faudrait d'ailleurs sensibiliser tous ces herboristes aux résultats de la médecine moderne qui a parfois aboutit à des conclusions contraires aux leurs.

## **Et économiquement, est-ce un bon créneau dans lequel l'Algérie pourrait s'engouffrer ?**

Qui dit créneau dit intérêt économique, mais aussi durabilité.

On a peur parfois d'ouvrir la boîte de Pandore sur l'exploitation de peur d'attenter à la pérennité d'une espèce bien déterminée, mais le marché mondial des huiles essentielles et des plantes aromatiques est un marché très important, et nous passons –nous, pays de la rive sud de la méditerranée– hélas à côté.

Il y'a bien sur la problématique de la qualité du produit à commercialiser. Cette qualité dépend de la matière première d'un côté, mais aussi du mode d'exploitation jusqu'au processing pour avoir le produit fini et emballé de l'autre.

Or, il y'a de grandes compagnies internationales qui se sont spécialisées dans les parfumeries, les produits pharmaceutiques etc....et bien évidemment, ce sont des gens qui gardent jalousement leurs secrets, ils ne vont pas vous divulguer la valeur exacte d'une plante, la composition d'une molécule ou bien l'utilisation précise d'une huile essentielle...

Et c'est la que la F.A.O peut jouer un rôle déterminant.

Personnellement, je suis là pour mettre mes connaissances à la disposition de tout le monde. A titre d'exemple, j'ai déjà travaillé sur le Myrte en 1995 et sur sa valorisation. Je suis passé par la foresterie, l'étude de son aspect botanique et ethnobotanique sans oublier l'aspect chimique tout en procédant à l'exploitation, à l'analyse et à l'extraction des huiles essentielles pour voir sa composition.

Ce fut une grande expérience pour moi parce que si quelqu'un veut se lancer dans ce créneau porteur, il aura besoin de chercheurs.

Le soucis, c'est qu'il y'a un fossé important entre le chercheur, le commerçant et l'investisseur potentiel, il n'y a pratiquement aucun contact entre eux !

La recherche pure devrait petit à petit se muer en une espèce de «recherche-action» avec des équipes multidisciplinaires dans le domaine.

Mais pour recevoir cette étude clef en main, il faut payer cette expertise et surtout, avoir quelqu'un capable de la réaliser. Et c'est la tout le défi.

**Interview réalisé par M.R**



# Eagle

EXPORT

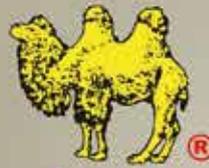


# Angel

**CHICKEN BOUILLON CUBE**

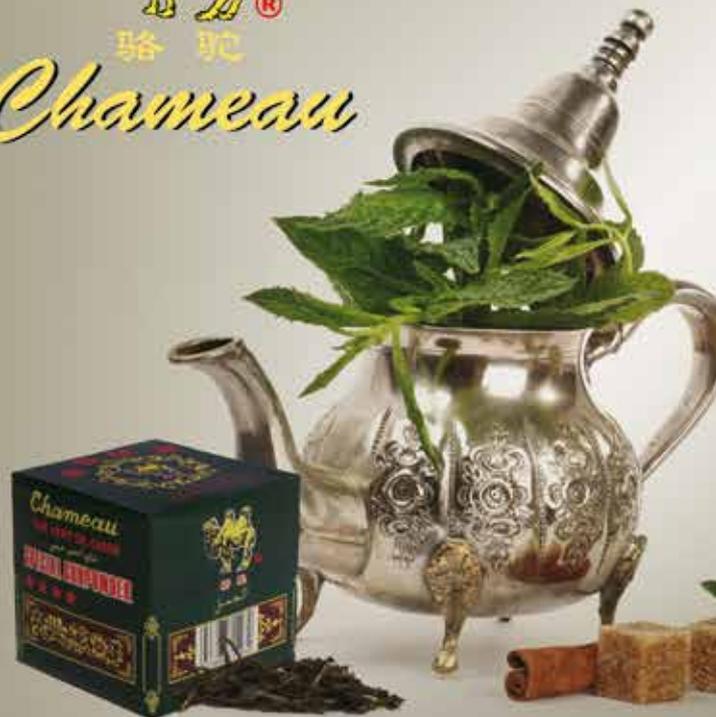
Bouillon de poulet

مرقة الدجاج



骆驼

# Chameau



**EURL BOUSHABA IMPORT & EXPORT**

Rue de caznave n° 545 gué de constantine alger ALGERIE tél : 021 83 54 10 fax : 021 83 55 36

www.boushabagroup.com - email : contact@boushabagroup.com

# MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS EN ALGÉRIE



**L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb.** Le pays consomme environ 6 Mds de litres-équivalent-lait par an (tous laits confondus), dont 4 Mds de litres sont des produits transformés et presque 2 Mds de litres correspondraient à l'autoconsommation et à l'alimentation des veaux. 3 Mds de litres sont importés sous forme de poudre, 200 M sous forme de fromages et 150 M sous forme de poudres infantiles. L'Algérie importe environ 300 000 t/an de poudre de lait, dont plus de la moitié est importée par l'ONIL et le reste par le secteur privé (on peut estimer que 40 000t sont revendues sous forme de poudre au consommateur).

## L'IMPORTANCE STRATÉGIQUE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ÉLEVAGE

Seulement 8,4 millions d'ha sont cultivés en Algérie. Le manque de terres agricoles, les conditions naturelles difficiles, la sécheresse, la faible mécanisation, l'usage insuffisant d'engrais, la faiblesse des productions fourragères et la pauvreté des « parcours » sur lesquels sont élevés les troupeaux,... font que l'Algérie est déficitaire à hauteur de 60% en céréales et en lait et à 30% en viande bovine. Les facteurs

qui permettraient d'améliorer la production bovine sont le développement de la production fourragère (notamment grâce à la mise en valeur de nouveaux périmètres et à l'irrigation), l'amélioration quantitative et qualitative du troupeau laitier, de meilleures conditions d'élevage, une alimentation adéquate, une hygiène renforcée,... Ces évolutions sont en cours mais elles se font progressivement.



Étude réalisée par

**FILIÈRE AGROTECH UBIFRANCE ALGÉRIE**

## **UN OBJECTIF PRIORITAIRE : DÉVELOPPER LA PRODUCTION LAITIÈRE**

L'objectif de l'Algérie est de développer la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation. Pour y arriver, le gouvernement algérien a mis en place un Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR). Une des grandes priorités du gouvernement algérien est de diminuer sa dépendance dans le secteur laitier pour des questions financières (l'importation de poudre de lait a coûté près d'un Md EUR en 2011), mais aussi d'indépendance nationale, d'occupation du territoire et enfin pour donner aux consommateurs des produits fabriqués à partir de lait frais et non plus à partir de poudre.

## **UNE PRODUCTION ENCORE TRÈS TRADITIONNELLE, AVEC PEU DE GRANDES EXPLOITATIONS**

Le secteur agricole algérien reste marqué par un grand nombre de petites exploitations et par des capacités d'investissement insuffisantes. La plupart des éleveurs a moins de 10 vaches et manque de ressources fourragères. La loi foncière de 2010 a permis aux agriculteurs d'accéder à une partie des terres du domaine privé de l'Etat sous forme de concessions hypothécables et cessibles (qui permettent d'emprunter et d'investir). Des fermes pilotes de l'Etat ont été offertes aux investisseurs (agriculteurs, groupes agroalimentaires, industriels ou financiers) et ont permis de constituer de grandes exploitations dont certaines se lancent dans la production laitière.

Parallèlement, de petits/moyens producteurs laitiers se développent avec l'appui de l'ITELV (Institut Techniques des Elevages), des GAPEL (Groupements d'Appui aux Producteurs Laitiers, issus du partenariat avec Bretagne International), des industries qui réceptionnent leur lait,...

## **UNE PRODUCTION QUI PROGRESSE ET UNE COLLECTE QUI AUGMENTE.**

Les statistiques algériennes sont très imprécises. Officiellement, la production de lait de vache aurait atteint 1,6 Md de litres en 2007, 1,8 Md en 2009, 2 Mds en 2011 et 2,2 Mds en 2012 (et près de 3 Mds avec les laits ovin, caprin, camelin). Sur ce total, seulement 0,7 Md auraient été collectés, ce qui veut dire que seulement 1/3 du lait de vache est ramassé et que les autres laits ne sont pratiquement pas collectés (et correspondent à l'alimentation des veaux et des agneaux, à l'autoconsommation et aux ventes en lait cru). Le troupeau laitier spécialisé compterait environ 400 000 vaches ayant un rendement moyen de 4 000 litres par an. Il augmente grâce aux importations de génisses pleines et à l'insémination artificielle.

# PRODUCTION LOCALE

La production laitière algérienne est assurée à 75% par le cheptel bovin. Le lait issu des élevages ovins et caprins (élevage extensif localisé essentiellement dans les zones de montagnes et les hauts plateaux steppiques) et camelins, est principalement destiné à l'auto consommation (une très faible partie de ces

lait est collectée et transformée, même si on note, çà et là, quelques initiatives. Au total, la production laitière se situerait aux environs de 3 Mds l en 2012 dont 2,2 Mds l de lait de vache, sur lesquels environ 0,7 Md de litres sont effectivement collectés.

## Evolution des productions de lait (tous laits confondus)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Production laitière totale (Mds Litres)	2,09	2,24	2,18	2,22	2,39	2,63	2,92
Collecte laitière (millions litres)	166	221	197	219	300	393	536

Source : Ministère de l'agriculture

## L'ÉLEVAGE LAITIER

### Evolution du cheptel bovin

La croissance du cheptel bovin algérien est lente car son développement dépend des

disponibilités fourragères. Le cheptel algérien est passé de 1,5 M têtes entre 1983-1985 à 1,6 M durant la période 2004-2005 et 1,8 million de têtes actuellement.



## Evolution du cheptel (milliers de têtes)

Année	1990	1995	2000	2001	2003-2005	2007	2009	2011
<b>Bovins</b>	1 393	1 267	1 650	1 700	1 587	1 634	1 650	1 800
<b>Ovins</b>	17 697	17 302	19 500	19 300	21 690	23 993	23 800	24 000
<b>Caprins</b>	2 472	2 780	3 400	3 500	-	-	-	4 400
<b>Camelins</b>	123	126	235	240	-	-	-	320

Sources Statistiques Agricoles ONS, FAO et Ministère de l'agriculture

## Les races bovines

Il y a actuellement environ 900 000 vaches en Algérie. Le cheptel comporte 2 types d'animaux :

**Les bovins laitiers améliorés** : ces bovins sont issus du croisement entre la race locale « brune de l'Atlas » et des races importées. Ce cheptel se trouve dans les régions montagneuses et vallonnées. Son alimentation est constituée par le pâturage (parcours) complété par de la paille et des concentrés. Les bovins laitiers améliorés représenteraient 60% de l'effectif national (0,55 M de vaches) et assureraient environ 30% de la production locale totale de lait de vache (0,7 Md de litres... soit un rendement de 1 250 litres par vache et par an). Une très faible partie de ce lait est collecté. Le lait de ces vaches est principalement destiné à l'autoconsommation et à l'alimentation des veaux.

**Les bovins laitiers modernes** : ce cheptel laitier est composé de vaches Pie noire et Pie rouge importées principalement d'Europe mais ces animaux importés ont, en Algérie, des rendements qui sont généralement très inférieurs à ceux des mêmes animaux élevés en Europe (climat, bâtiments d'élevage, conduite du troupeau, alimentation, conditions sanitaires,...). Les BLM sont conduits selon un mode « intensif », dans les zones des plaines et dans les périmètres irrigués où il y a une certaine production fourragère. Ce cheptel est orienté vers la production laitière. Les BLM représenteraient 40% de l'effectif national (350 000 vaches) mais assureraient près de 70% (1,4 Md de litres) de la production totale de lait de vache, soit un rendement moyen de 4 000 l/vache/an.

Actuellement, les pouvoirs publics et les laiteries privées (Soummam, Danone, Trèfle, Hodna, Lactalis, Safilait,...) ont entrepris d'améliorer le cheptel laitier grâce à l'importation

de génisses laitières hautement productives Pie Noire (Holstein, Prim'Holstein,...) à l'ouest et Pie Rouge (Simmental, Montbéliarde,..) à l'est du pays.

## Les systèmes d'élevage

L'élevage bovin algérien n'est pas homogène. On distingue 3 types d'élevage :

**Elevages intensifs** : Ils sont situés dans les zones agricoles à forte pluviosité (zones littorales et telliennes). Les étables comptent de 15 à 50 vaches laitières modernes.

**Elevages semi-intensifs** : Les exploitations ont en général une superficie limitée (moins de 5 ha) et ne produisent qu'une faible partie de l'alimentation nécessaire aux animaux. Elles ont des vaches laitières à haut potentiel dont la conduite est semi-mécanisée.

**Elevages extensifs** : Ces élevages sont localisés dans les zones de montagnes et forestières. Les troupeaux sont de petite taille (troupeaux de 1 à 6 vaches). Le cheptel est issu de multiples croisements entre des bovins locaux et des bovins importés.

**Les petites exploitations dominant en Algérie.** 62% des exploitations possèdent une surface cultivable inférieure à 5 ha mais elles ne représentent que 13% de la SAU. Les grandes exploitations représentent 2% du total des exploitations algériennes mais détiennent 24% de la SAU. La majeure partie des exploitations produisant du lait a moins de 10 vaches laitières.

Pourtant, depuis quelques années, le nombre d'élevages de 10-15 vaches laitières augmente et l'on voit se constituer quelques grands troupeaux de plusieurs centaines de vaches laitières.

## Les ressources fourragères

L'Algérie distingue les fourrages naturels (prairies naturelles et jachères pâturées) et les

fourrages cultivés (vesce, avoine, luzerne,...). Selon le Ministère de l'agriculture, il y aurait en Algérie 24 820 ha de prairies, 217 000 ha de jachères fauchées, 407 000 ha de fourrages destinés à être récoltés en sec et 544 000 ha de fourrages destinés à être consommés en vert ou ensilés.

Les parcours représenteraient 33 M ha mais **la pauvreté générale de ces pâturages fait qu'ils conviennent mieux à l'élevage ovin/caprin qu'à l'élevage bovin**. Les fourrages ont régressé au cours des dernières années, malgré les aides de l'Etat. Compte tenu des soutiens, **les paysans ont en effet tendance à cultiver des céréales à prix garantis** (45000 DA/t pour le blé dur) plutôt que des fourrages. Sur les surfaces irriguées, les agriculteurs se dirigent

vers les cultures les plus rentables (céréales et fruits et légumes). Toutefois, **certaines cultures fourragères se développent à nouveau** (luzerne, trèfle, sorgho, maïs,...) parallèlement à l'importation d'animaux performants plus exigeants. Actuellement, la plupart des vaches laitières sont élevées sans terre (les animaux reçoivent de la paille et des concentrés mais très peu de fourrages) et l'alimentation représente 80% des coûts de production. En période de sécheresse, la ration des animaux doit être obligatoirement complétée par des céréales ou des concentrés. Selon le Ministère de l'Agriculture, la production fourragère aurait été de 3 millions de tonnes en 2009 et de 3,15 M t en 2010 et 3,13 M t en 2011.

## Evolution des superficies fourragères - part dans la superficie agricole totale (1995-2011)

Année	S.A.U en ha	Fourrage cultivé	Fourrage naturel	Superficie fourragère totale	Superficie fourragère total / S.A.U (%)
1995	40 651 820	488 860	160 020	648 880	1,6
2000	40 888 100	458 050	127 850	585 900	1,4
2005	40 800 000	484 152	144 737	628 889	1,3
2011	42 443 000	407 533	241 854	649 387	1,5

Source : Ministère de l'agriculture, sources diverses

## Répartition de la production fourragère en 2011

	Superficie en ha	Production en quintaux	Rendement en quintaux/ha
<b>TOTAL Fourrages a+b+c</b>	786 026	31 276 805	39,8
<b>Fourrages naturels a</b>	241 854	5 581 585	23,1
<b>Prairies naturelles</b>	24 820	768 375	31,0
<b>Jachères fauchées</b>	217 034	4 813 210	22,2
<b>Fourrages artificiels sec b</b>	407 533	10 765 180	26,4
<b>Vescès-Avoines</b>	37 506	1 413 650	37,7
<b>Luzerne</b>	1 970	218 810	111,1
<b>Céréales reconverties</b>	120 741	1 393 325	11,5
<b>Divers</b>	247 316	7 739 395	31,3
<b>Fourrages artificiels vert c</b>	136 639	14 930 040	109,3
<b>Orge, Avoine, Seigle en vert</b>	104 290	9 380 646	89,9
<b>Autres</b>	32 349	5 549 394	171,5

Source : Ministère de l'agriculture.

## Les zones d'élevage laitier

Les zones de production laitière sont localisées au Nord du pays et plus précisément sur la frange littorale et les plaines intérieures. L'élevage étant fortement dépendant des ressources fourragères, il est peu important dans le sud. La création de nouveaux périmètres irrigués n'a pas encore eu d'effet significatif sur la production fourragère et l'élevage laitier... mais **les essais de cultures irriguées de maïs ou de luzerne dans le sud, permettent de penser que l'élevage se développera dans certaines de ces régions.**

## LA PRODUCTION LAITIÈRE

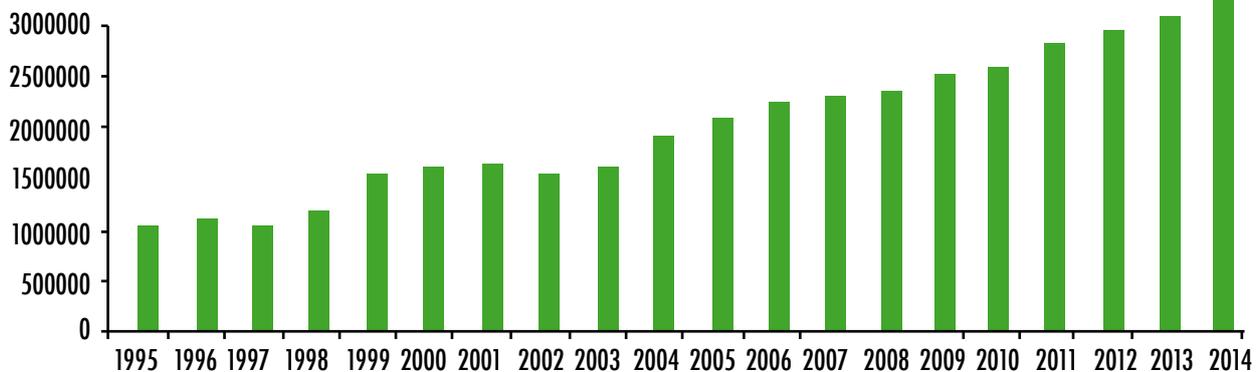
La production de lait en Algérie s'est sensiblement accrue puisqu'elle a pratiquement triplé en 20 ans (mais la production laitière

avait été fortement affectée par la décennie noire 1992-2002). Malgré cette progression, la production ne couvre pas les besoins du pays compte tenu de l'augmentation de la demande (résultant de la croissance démographique et de l'élévation du pouvoir d'achat). Le lait de brebis ou de chèvre est peu présent dans les habitudes alimentaires (consommation locale, souvent sans transformation). Actuellement la production laitière totale (3 milliards de litres) se répartit en 2,2 Mds de litres de lait de vache, 0,46 Md de lait de brebis, 0,26 Md de lait de chèvre et 0,06 Md de litres de lait de chamelle.

Les rendements laitiers moyens sont faibles puisqu'ils sont compris entre 2000 et 3000 kg de lait/an. Or les B.L.M (Bovins laitiers Modernes) pourraient produire beaucoup plus avec une alimentation équilibrée... L'objectif est d'atteindre à moyen terme 4.500 Kg/an pour ces vaches.



## Evolution de la production laitière (tous laits confondus) en 1000 litres et projections à 2014



Source : Ministère de l'agriculture, estimations Ubifrance

## Evolution de la production de lait de vache en millions de litres

	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lait de vache	830	1170	1400	1791	1874	1980	2200	2238	2398

Source : Ministère de l'agriculture- Prévisions pour 2012-2013-2014

Seulement 10% de la production de lait cru étaient collectés pour l'industrie en 2006. Ce taux est de 30% actuellement. Même si elle progresse, la collecte reste insuffisante pour satisfaire les besoins de l'industrie mais l'Algérie peut réduire son déficit en augmentant les rendements et en améliorant la taille et la qualité du cheptel. Actuellement, le gouvernement encourage l'utilisation du lait cru au détriment du lait reconstitué. Pendant des années, l'industrie a utilisé majoritairement du lait reconstitué parce qu'il n'y avait pas assez de lait cru mais aussi parce qu'il était, pour les industriels, plus simple à utiliser : stockable, plus standardisé, de qualité plus régulière que le lait de collecte locale... et moins cher.

Pour collecter le lait, les laiteries doivent mettre en place des systèmes de collecte sur des rayons de plusieurs dizaines de km, installer des tanks de collecte où les éleveurs viennent livrer leur lait et organiser des tournées. Pour inciter les éleveurs à livrer leur lait aux industries, le gouvernement a mis en place un système de primes incitatives (lait payé 46 DA=0,46 EUR/l). Les industries laitières gèrent les subventions de l'Etat accordées à chaque maillon de la filière.

Pour ne pas décourager les éleveurs, les laiteries collectent tout le lait des éleveurs quelle que soit la qualité (les contrôles visent à éviter le mouillage mais ne pénalisent pas la mauvaise qualité bactériologique du lait, l'acidité, le faible taux de protéines,...). Cependant, plusieurs industriels donnent déjà une prime de qualité. Il est probable que, dans quelques temps, les transformateurs n'accepteront plus les laits de mauvaise qualité. Il en y en a encore beaucoup...

Toutes les grandes entreprises laitières essaient d'augmenter leur base de collecte, que ce soit le groupe public GIPLAIT (qui comprend une quinzaine de filiales de production) ou des sociétés privées comme SOUMMAM, DANONE, TREFLE, HODNA, LACTALIS,... mais il en est de même pour les nombreuses petites ou moyennes entreprises productrices de lait ou de fromages.

## LA TRANSFORMATION

Tous les chiffres sont des estimations, aucune donnée de production industrielle n'étant publiée.



## Lait liquide

LPS – Lait Pasteurisé en Sachets : marché estimé à 1,5 milliard de litres par an

Dans le secteur du lait pasteurisé en sachets (LPS), les laiteries du groupe GIPLAIT représentent près de 50% de la production (celle-ci se fait actuellement, en moyenne, à 80% avec du lait reconstitué à partir de poudre subventionnée). Parallèlement, il y a beaucoup de petites laiteries locales ou régionales qui produisent du lait en sachets mais ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,... Les filiales publiques ont, elles, pour mission première d'approvisionner le marché en LPS. Au total, le marché du LPS est très fragmenté avec plusieurs dizaines de marques (El-Kahina, Djurdjura, Pâturage d'Algérie, Miramar, Liko Monlait, Hodnalait, Akriche, Coprolait, laiterie Betouche, Djurdjura World Trade, complexe laitier Mitidja,

laiterie Matinale, Saprodil Forsa, Mama Binet, Mitidja Laitage, Guerinik, Lamara, la Vallée, Amira Lait, Mezaache, Laiterie Mouroudj Tafraoua, Amine, Tayeb, Laiterie Coopsel,...). Au total, on compte près de 120 laiteries produisant du lait liquide (dont certaines ne commercialisent que localement). Le programme de restructuration du groupe public GIPLAIT et de réhabilitation de la filière laitière a favorisé l'émergence d'un secteur privé dynamique (qui a repris depuis 2006 une partie des laiteries de GIPLAIT). Ces laiteries s'efforcent actuellement d'utiliser davantage de lait cru et d'innover en proposant parallèlement des produits dérivés à plus forte marge : lait UHT, yaourts, crèmes glacées, yaourts à boire, fromages frais, boissons fruitées lactées,...

## Lait UHT : marché estimé à 150 millions de litres par an

Le marché du lait UHT a fortement progressé mais ne représente que 8-10% environ

du marché du lait liquide. Ce marché est principalement détenu par Candia Algérie, avec 2/3 des parts du marché. Les autres marques sont Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna,... Le lait UHT en tetrapack qui est produit à partir de la poudre de lait importée (non subventionnée) a une meilleure image qualitative que le lait pasteurisé en sachets (il vaut environ 80 DA au détail contre 25 DA pour le LPS).

Certains producteurs (Hodna, Trèfle,...) ont lancé le lait UHT en bouteille plastique.

## Lait en poudre : marché estimé à 40 000 tonnes par an + 15 000 t de laits infantiles

Parallèlement, il existe un marché du lait en poudre (surtout en boîtes de 500g) : Gloria, Loya, Celia, Novilait, Nespray ou Candia sont les marques les plus connues. Une des raisons du maintien du marché du lait en poudre est la commodité mais aussi l'aspect sanitaire (les Algériens ayant peu confiance dans la qualité bactériologique du lait en sachets qu'ils font généralement bouillir).

Le marché des laits infantiles (Régilait, Gallia, Celia, Guigoz, Nestlé/Gerber-Nidal-Nespray, Blédina/Danone) peut être évalué à 15 000 tonnes environ.

## Fromage : marché estimé à plus de 12 000 tonnes par an

Il n'y a pratiquement pas de fromages typiquement algériens. La production algérienne de fromages est faible et consiste essentiellement en fromage fondu et en fromage à pâte molle de type Brie-Camembert-(chèvre). Parallèlement, la production de fromages frais augmente (nature ou aromatisés). Enfin, la production de pâtes pressées est très faible et se développe lentement (manque de lait et de tradition). Les principaux producteurs de pâtes molles en Algérie sont Beni Tamou/Président,

Safilait, Tifra lait/Tigre de Marzana, Trèfle/Sidi Saada, DBK (Tassili), Pâturages d'Algérie, le Berbère,... Il y a très peu de producteurs de pâtes pressées (fromagerie de Tamassit, Giplait). Les producteurs de fromages frais sont la laiterie de Beni Tamou, Aurès, Tell, Soummam, Danone, Hodna, usines Giplait... A noter la production de fromages frais aromatisés.

La production algérienne de fromages peut être estimée ainsi :

- **Fromages frais : 6 000 tonnes**
- **Camembert, brie et autres pâtes molles : 6 000 tonnes**
- **Pâtes pressées: 2 000 tonnes**
- **Fromages fondus : marché estimé à 60 000 tonnes par an**

Le marché du fromage fondu est probablement de plus de 60.000 tonnes. Il est dominé par quelques marques, dont BEL/la Vache qui Rit qui détient environ la moitié du marché. Le reste de la production est essentiellement concentré dans l'ouest du pays : Algérie Crème (La jeune vache), Délices de l'ouest (la Gracieuse vache), Le Berbère, Pâturages d'Algérie, FALAIT (Tartino), Crémeries Gourmandes (Yani), LBT/Président/Alvita, Safilait...

Les meilleures marques utilisent du cheddar. Beaucoup de petits producteurs utilisent des mélanges de différentes matières premières.

Les fromages fondus se présentent en portions mais aussi en pains (1,8 kg coupe, 700 g, 350 g, fromage à râper/pizza cheese 100 g,...).

## Yaourts : marché estimé à 500 000 tonnes par an

C'est une branche des IAA développée, dynamique et innovante. Le marché progresse de 10% par an peut encore continuer à progresser. La production de yaourts et desserts lactés est de l'ordre de 500 000 t/an (produits nature, aromatisés, avec fruits/coulis,...).

Les plus grands producteurs de yaourts en Algérie sont Soummam, Danone, Hodna et Trèfle, quelques usines du groupe Giplait et de plus en plus de laiteries de taille moyenne.

Le marché algérien est dominé par quelques marques nationales : Soummam avec environ 45 % du marché, Danone avec environ 25%, Hodna, Trèfle. On trouve de nombreuses productions de yaourts et desserts lactés à diffusion très locale.

## Laits caillés et fermentés : marché estimé à 300 000 tonnes par an

Le marché des laits fermentés à boire comprend les yaourts à boire, le LBen (caillé de lait partiellement écrémé) et le RAIB (lait entier caillé). Ces produits sont conditionnés en bouteille plastique 1 litre ou en sachet souple 1 litre. Habituellement confectionnés à partir de lait reconstitués, ces produits existent maintenant en version « 100% lait de vache ». Le LBen et le Raïb sont peu consommés pendant l'hiver mais leur consommation repart dès le printemps et est très forte en été et pendant le Ramadan.

Presque tous les producteurs de LPS produisent du Raïb et du LBen. Parmi les grands producteurs, il y a naturellement les usines du groupe Giplait, Soummam, Hodna, Safilait,... et de nombreuses laiteries de taille moyenne. La production peut être évaluée à 300 000 tonnes/an. Les gros producteurs de yaourts proposent aussi du yaourt à boire.

## Crème

Safilait, Betouche, Tifri,... sont les marques de crème fraîche les plus connues,... On trouve aussi de la crème UHT (importée), des crèmes pour chantilly...

## Crèmes glacées : marché estimé à 30 millions de litres par an

Il existe une cinquantaine de producteurs de crèmes glacées mais beaucoup sont de petits

producteurs saisonniers (comme Gini Glaces, Iceberg, Icemed,...). Quelques-uns seulement sont des industriels. Le marché est saisonnier : faible de septembre à avril, la production commence à progresser en mai et atteint son maximum en juillet-août.

**Casa Glaces** : Capacité de production 1,2 million de litres par an. Gamme de 35 produits. L'opérateur utilise 150 tonnes de poudre de lait/an. Casa Glaces réalise un chiffre d'affaire de 150 millions DA en moyenne et emploie 170 personnes dont 40 permanents.

**Prima Glaces** existe depuis 1984 et est certifiée ISO. Ses besoins sont de 150 à 200 tonnes de poudre de lait par an. La société emploie 100 permanents + 220 saisonniers et a un CA d'environ 400 M DA. Elle assure elle-même la distribution dans 4 wilayas (Alger, Boumerdès, Tipasa, Blida) et elle a des distributeurs exclusifs pour l'intérieur du pays.

**Ital Crem** (Eurl Mazafroid) est active toute l'année car elle a aussi une production de biscuiterie et chocolaterie. L'entreprise a une gamme de 120 références (dont une glace destinée aux diabétiques). La société utilise une centaine de tonnes par an pour une moyenne journalière de 12 000 litres. Elle compte doubler son chiffre d'affaires, qui tourne autour de 150 à 200 millions de DA/an, et tripler ses capacités de production afin de faire face à la demande. Mazafroid est N°3 sur le marché des glaces en Algérie.

**Glaces Mosta** : Créée en 1992, GLACES MOSTA est une société familiale qui s'est progressivement développée sur le secteur des glaces alimentaires. L'entreprise a mis en place la HACCP et s'engage vers une normalisation ISO 9001 et ISO 22000 intégré.



# COMMERCE EXTÉRIEUR

## LES IMPORTATIONS ALGÉRIENNES DE PRODUITS LAITIERS

Les importations algériennes portent principalement sur des poudres de lait. Les produits laitiers se situent à la 2<sup>ème</sup> place derrière les céréales dans les importations agroalimentaires algériennes. Les importations de poudre sont passées de 700 M EUR par an entre 2007 et 2010 à un peu moins de 1 Md EUR en 2011 et 0,9 Md EUR en 2012. L'Algérie

importe également 20 à 80 millions EUR de beurre et 40 à 80 millions EUR de fromages.

Selon les statistiques douanières, les importations algériennes portent annuellement sur 250 à 300 000 tonnes de poudre de lait (2/3 poudre entière, 1/3 de lait écrémé), 20 à 25 000 tonnes de fromages et 10 à 20 000 tonnes de beurre.

La France est, avec la Nouvelle Zélande, le principal fournisseur du marché algérien, tous produits confondus.

En 2011, les importations algériennes de poudre de lait ont fortement progressé mais elles ont baissé de 10,75% en valeur et de 9,85% en volume sur les 11 premiers mois de 2012.

### Importation de laits en poudre, concentrés ou sucrés (en tonnes)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	188079	235089	251546	250929	250076	252351	257684	293009	265483	334830	300429
<b>N.Zélande</b>	4081	25243	28904	32206	56112	41197	42036	78298	49767	68176	77943
<b>Belgique</b>	18015	23466	31326	21805	24213	39020	36326	28894	32910	33688	65694
<b>France</b>	89891	81699	46960	40799	41484	38613	50242	45531	59006	68067	24586
<b>Argentine</b>	1060	23141	50037	43745	47297	32038	12485	35082	28865	45061	49214
<b>Pologne</b>	17744	49246	22906	24812	6787	19232	25526	21671	22747	38866	29537
<b>Irlande</b>	6116	6195	6981	8592	8464	9757	7163	6676	14284	17975	8997
<b>Pays-Bas</b>	14340	412	1780	1217	1744	6840	10504	16503	7245	9834	8575
<b>Royaume-Uni</b>	4519	2740	5975	3425	4122	3748	4895	3712	16432	18789	5641
<b>Allemagne</b>	<b>17332</b>	<b>1947</b>	<b>10432</b>	<b>1999</b>	<b>2194</b>	<b>861</b>	<b>13035</b>	<b>3703</b>	<b>8063</b>	<b>17216</b>	<b>11486</b>

Source : statistiques douanières - GTA

En fromages, la part de la France n'est que de 5%, le gros des importations algériennes portant sur du Cheddar pour la production de fromages fondus. Sur les 11 mois 2012, les importations algériennes de fromages ont atteint 25 000

tonnes dont 3550 t de fondus de Pologne et 20700 t d'autres fromages, dont 8500 t des Pays Bas (5900 t d'Edam/Gouda et le reste pour la fonte), 6500 d'Irlande (Cheddar), 3400 t de NZ et 1100 t de France (essentiellement pour la fonte)

### Importations de fromages (en tonnes)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	18647	22680	24730	23275	24310	24169	15588	19197	21633	19254	26486
<b>Pays Bas</b>	2 667	3 749	4 840	4 587	4 635	4 744	4 697	4 940	6 254	6 683	8845
<b>Irlande</b>	510	1 350	6 654	6 832	8 577	7 219	2 084	6 921	9 528	5 315	6898
<b>N.Zélande</b>	7011	5531	2373	3729	3 246	6 726	3 570	3705	1 724	2 310	3757
<b>Australie</b>	3 679	4 944	4 216	2 840	4 388	1 156	1 515	440	520	1 340	-
<b>Pologne</b>	-	-	236	647	362	645	651	512	1 008	966	3750
<b>France</b>	769	1 070	189	81	341	715	726	783	1 001	988	1411

Source : statistiques douanières - GTA

## Importations de beurre (en tonnes)

	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	6103	12624	14217	11488	12200	12932	15365	9014	8326	18925	14474
<b>N.Zélande</b>	2882	4958	730	288	5361	3533	4889	3033	4660	10953	9892
<b>France</b>	1846	1728	2109	3366	840	2759	310	80	1511	1939	494

Source : statistiques douanières - GTA

Les efforts entrepris pour développer la collecte commencent à porter leurs fruits puisque, depuis 2012, l'on voit davantage de produits fabriqués à partir de lait cru algérien. Cependant, compte tenu de la progression de la demande, le surcroît de production locale ne permet pas encore de faire baisser significativement les importations. D'autre part, le lait non encore collecté, coûte souvent cher à ramasser et les industriels font la comparaison avec le prix de la poudre importée (dont les cours sont variables).

La France se place en 2<sup>e</sup> position derrière la Nouvelle Zélande pour l'approvisionnement en produits laitiers du marché algérien.

L'Algérie est le 10<sup>e</sup> débouché français en produits laitiers et son 2<sup>e</sup> marché en valeur pour les poudres de lait (2012).

Avec 1,1 Md EUR en 2011 et 1 Md en 2012, les produits laitiers sont le 2<sup>e</sup> poste d'importation agroalimentaire de l'Algérie (loin derrière les céréales).

Les produits laitiers représentaient 13-14% des importations algériennes en 2011 et 2012 et 9% des exportations françaises de PAA vers l'Algérie.

Le déficit de la balance agroalimentaire algérienne a atteint 7,5 Mds EUR en 2011 et 2012 (7,7 Mds EUR d'importations pour 0,25 M EUR d'export, dont environ 70 M hors réexportations de sucre).

L'Algérie est le 10<sup>e</sup> marché pour les produits agroalimentaires français (2 Mds EUR exportés en 2011 et 1,4 Md en 2012) et le 3-4<sup>e</sup> excédent agroalimentaire mondial de la France.

## Place des produits laitiers dans le commerce extérieur algérien en valeur (M EUR)

IMPORTATIONS ALGERIENNES de PAA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL importations algériennes de PAA</b>	3255	4015	5778	4680	5067	7785	7845
<b>Céréales</b>	1077	1419	2720	1685	1474	2882	2534
<b>Produits laitiers</b>	567	776	859	632	752	1107	988
<b>Graisses &amp; huiles animales/végétales</b>	306	375	517	405	507	702	773
<b>Sucre</b>	348	316	298	406	506	834	787
EXPORTATIONS ALGERIENNES de PAA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL exportations algériennes de PAA</b>	71	72	86	85	242	257	248
<b>Sucres (ré-exportations)</b>	3	2	1	7	178	191	164
<b>Fruits et légumes (dattes principalement)</b>	19	21	18	22	21	22	28
<b>Boissons, liquides alcooliques et vinaigres.</b>	8	14	21	17	21	20	25
<b>Produits laitiers</b>	2,7	1,5	2	1,5	0,8	0,7	1,8

Source : GTA - les exportations de sucre portent sur du sucre brut, raffiné en Algérie puis réexporté.

# LES EXPORTATIONS ALGÉRIENNES DE PRODUITS LAITIERS

Les exportations algériennes sont pratiquement inexistantes dans ce secteur (1 à 2 M EUR en moyenne depuis 2006). Il s'agit essentiellement de laits fermentés et de yaourts exportés vers la Lybie et la Tunisie.

## CONCENTRATION DU MARCHÉ ET GRANDS ACTEURS

### Producteurs laitiers

La production algérienne est le fait d'un grand nombre de petites exploitations polyvalentes qui ont également quelques vaches. Ces vaches sont souvent entravées, élevées dans des bâtiments peu adaptés et reçoivent une alimentation largement composée de paille et de concentrés... Peu d'agriculteurs disposent des ressources fourragères adéquates. L'ensemble de ces paramètres fait que les animaux ont souvent des problèmes sanitaires (d'autant plus que les animaux sont performants et fragiles) et obtiennent des rendements moyens (2,2 Mds l pour 0,9 M de vaches, soit un rendement moyen de 2 à 3 000 kg de lait/an). Près de 200 000 agriculteurs auraient entre 1 et 10 vaches laitières. Toutefois, les éleveurs qui se développent actuellement dans le sillage des laiteries, comptent souvent une quinzaine de vaches laitières. Enfin, on voit se développer des élevages modernes de 50 laitières et plus, avec des bâtiments rationnels et une traite mécanique. Dans ces élevages, les rendements peuvent atteindre 4 000 à 4 500 kg de lait/an.

Les wilayas de Sétif, Tizi-Ouzou, Bordj-Bou-Arréridj, Sidi-Bel-Abbès, Tlemcen et Souk-Ahras totalisent 54% de la collecte algérienne de lait cru. Ce sont celles où les grands élevages devraient progresser au cours des années à venir. A noter qu'il existe déjà plusieurs élevages de plusieurs centaines de laitières et que certains planifient des élevages encore plus grands à proximité des laiteries et des ressources fourragères.

Les élevages qui se développent dans le sillage des laiteries bénéficient des conseils

des techniciens, des facilités financières des laiteries (financement des achats de vaches laitières, des tanks de stockage,...). Dans le cadre du partenariat entre l'ITELV et Bretagne International, des GAPEL (Groupes d'Appui aux Eleveurs Laitiers) ont été créés dans trois wilayas pilotes (est, centre, ouest). L'initiative est soutenue par les industriels qui voient dans cette approche une manière de développer leur base de collecte de lait frais et d'influer sur la qualité du lait.

### Taille des exploitations laitières dans la Wilaya de Sétif (2ème région laitière du pays)

Taille des exploitations laitières	%
Exploitations de 1 à 3 vaches	61%
Exploitations de 4 à 6 vaches	25%
Exploitations de 7 à 10 vaches	11%
Exploitations de 11 à 28 vaches	2%
Exploitations de plus de 29 vaches	1%

Source : DSA de Sétif-2007 - Sétif, Skikda, Tizi Ouzou et Souk Ahras sont les principales wilaya laitières en Algérie

### Transformateurs

La filière laitière algérienne compte environ 150 laiteries dont 120 produisent du LPS (lait pasteurisé en sachets). Plusieurs grands groupes laitiers internationaux se sont implantés ou ont conclu des partenariats en Algérie et fabriquent sur place (Danone, Lactalis, Bel, Candia,...).

Dans le cadre du dispositif mis en place par le gouvernement en janvier 2011 en vue de favoriser la collecte et l'utilisation du lait local,

115 transformateurs (100 privés et les 15 laiteries Giplait) ont adhéré au programme qui prévoit l'intégration d'une part croissante de lait cru

dans les productions et l'attribution à l'industriel d'une prime qui peut aller jusqu'à 6 DA/l).

## Capacités de traitement des principales laiteries algériennes (lait cru ou reconstitué)

Wilayas	Unités	Capacités de traitement (litres de lait/mois)
Oran	Laiterie CLM	3 600 000
	Laiterie CLO	3 600 000
	Laiterie ZOUAOU	2 400 000
Alger	Laiterie RAHMA	6 000 000
	Laiterie MONLAIT	3 600 000
	Laiterie NCA	3 000 000
Sétif	Laiterie AKRICHE	1 200 000
Sidi-Bel-Abbès	Laiterie IFKI LAIT	4 500 000
	Laiterie Fromalaït	3 600 000
Jijel	Laiterie SKIP LAIT	3 600 000
	Laiterie IGILAIT	1 200 000
Médéa	Laiterie Boukhari	1 500 000
Annaba	Laiterie El Meida	3 600 000
	Laiterie Fezzara	1 500 000
Oum-El-Bouaghi	Laiterie EL Kahina	2 400 000
Béjaia	Laiterie Zeggan et Frères	3 600 000
	Laiterie Djurdjura	3 000 000
Biskra	Laiterie HOGAR	2 100 000
	Laiterie SALIHINE	1 200 000

Source : Ministère du Commerce 2009- Ubifrance - Cette liste n'est pas exhaustive.

La plupart des laiteries privées se sont développées dans les années 1990 (avec une distribution souvent locale ou régionale). Le marché est actuellement en phase de restructuration et de concentration. Certaines entreprises publiques ont été reprises par le privé au cours des dernières années, dont une partie

par des entreprises étrangères qui se sont ainsi introduites sur le marché. Le développement de la grande distribution, l'importance croissante des marques et la demande de produits de qualité mieux contrôlée devraient favoriser la concentration.

# LES PRINCIPALES ENTREPRISES



## GIPLAIT

L'entreprise publique GIPLAIT, qui a été profondément restructurée et assainie il y a quelques années, comprend actuellement 15 sites de production. Giplait couvre 50% des besoins de l'Algérie en lait de consommation, notamment en lait pasteurisé en sachet (LPS). La mission 1<sup>ère</sup> de GIPLAIT est

d'approvisionner le marché en LPS au prix administré de 25 DA, quitte à avoir recours à la poudre de lait importée. GIPLAIT a transformé 920 M de litres (814 M l pour le LPS) contre 550 M de litres en 2006 (431 M l pour le LPS). Giplait a également une production de yaourts, de lait fermenté ou caillé, de fromages frais et de pâtes pressées de type Edam. Le groupe a réalisé 230 M EUR de CA en 2011. Sa collecte de lait frais progresse (107 M litres en 2009, 250 M en 2012, 391 M en 2014).

## SOUMMAM



Soummam est une entreprise familiale créée en 1993 à Akbou. Soummam est actionnaire (49%) avec Lactalis (51%)

dans la Laiterie Beni-Tamou. Soummam, compte aujourd'hui 1000 employés et détient près de la moitié du marché algérien du yaourt. Sa capacité est d'environ 6 millions de pots/jour (gamme de plus de 35 références).

Soummam collecte environ 60 millions de litres de lait (c'est-à-dire environ ¼ de ses besoins), via 35 centres de collecte et 75 camions, auprès de plus de 3.000 éleveurs. La Laiterie a importé au profit des

éleveurs, 5.000 génisses laitières pleines en 2012 (1 200 en 2011). Les éleveurs remboursent le coût des animaux à travers la livraison de leur lait.

Soummama aussi investit dans l'achat d'équipements performants (cuves réfrigérantes, chariots trayeurs, bidons en inox, groupes électrogènes,...) pour les éleveurs.

Pour sa distribution, Soummam dispose de 4 dépôts régionaux (Alger, Oran, Constantine et Annaba) et d'un réseau de 50 distributeurs agréés et de plus de 200 grossistes et distributeurs indépendants. Pour améliorer son réseau de distribution dans tout le pays, la société a financé l'achat de 800 camions frigorifiques au profit de ses distributeurs.

## DANONE



La production de Danone s'élève environ à 100 000 tonnes et progresse de 5 % à 10 % par

an. Aujourd'hui, 1 000 éleveurs liés par des contrats d'exclusivité renouvelables tous les ans, fournissent Danone via un réseau de 26 centres de collecte. Aujourd'hui Danone produit 100 000 tonnes de produits frais et collecte 34 millions de litres de lait cru, soit 1/3 de sa consommation de lait. La structure de ses producteurs est la suivante :

- 20 éleveurs taille >20 vaches 20% de la collecte ;

- 80 éleveurs taille 10 à 20 vaches 20% de la collecte ;
- 900 éleveurs taille 5 à 10 vaches 60% de la collecte.

L'usine est à Akbou (Bejaia). 60% du lait vient de la zone Akbou-Sétif et Danone ramasse tout le lait économiquement collectable. L'objectif étant d'utiliser encore plus de lait frais, Danone envisage de monter un élevage de plusieurs centaines de vaches laitières...

Pour soutenir ses éleveurs, Danone Algérie négocie l'achat de l'alimentation pour le bétail, des produits d'hygiène et d'entretien et finance l'achat de génisses.

## HODNA LAIT



Hodna Lait est la 3ème entreprise laitière algérienne (yaourts, desserts, lait UHT). Elle emploie plus de 800 personnes et a un

réseau de distribution couvrant tout le territoire.

L'entreprise dispose de ses propres dépôts à Alger, Annaba et Oran, ainsi qu'un réseau de distribution

secondaire avec un dépôt particulier au niveau de chaque wilaya. Hodna qui produisait ses yaourts essentiellement à partir de lait reconstitué, utilise de plus en plus de lait frais. Hodna gère l'ensemble de la chaîne de production, depuis l'importation des génisses, jusqu'au traitement et conditionnement du lait et la distribution. Sa filière agro-élevage comprend 1 000 éleveurs pour 9 000 vaches en lactation.

## TREFLE



Le groupe de Mahmoud TLEMSANI est producteur de yaourts « TREFLE », du camembert « Sidi Saada » et des jus de

fruits « N'Gaous »... En 2006, TREFLE a racheté au groupe GIPLAIT la fromagerie Sidi Saada, producteur de fromage à pâte molle. Le groupe produit aussi

des pulpes de fruits pour les producteurs de jus de fruits. La distribution est assurée par une flotte de 60 semi-remorques et 250 petits camions à partir de plateformes (4 à l'ouest, 4 au centre et 4 à l'est) que Trèfle possède en propre ou qui appartiennent à des partenaires. Les produits sont distribués sur le territoire national et un peu en Libye et en Tunisie. Les ventes directes (détaillants, GMS) représentent 30% et les grossistes 70%.



## LAITERIE de BENI TAMOU (groupe Lactalis)

La laiterie de Beni Tamou (Blida), a été rachetée au Groupe GIPLAIT en 2007 par Soummam (49%) et Lactalis (51%). La laiterie collecte du lait auprès de 750 éleveurs dans une zone Ain-Defla/Medeal/

Blida/Boumerdes. Elle produit du lait en sachet, des fromages frais en barquette (marque SOUMMAM), des fromages fondus, du camembert President et distribue le lait Lactel (produit par IFKI Lait) et le lait en poudre CELIA (importé). La société transforme environ 100 000 t de lait par an et emploie environ 450 personnes.



## BEL Algérie

La société est présente depuis 2001 en Algérie, mais elle s'est installée avec une usine à Kolea en 2005, suite au rachat de son producteur SARL Suprême. Le principal produit est la Vache qui rit (70%), suivi de Chef, de Picon et enfin de Kiri. 90% des produits vendus en Algérie sont produits

localement (seul KIRI est importé de Pologne). Bel a environ 50% du marché du fromage fondu en Algérie, devant Tartino et Berbère, Lactalis/Beni Tamou et de très nombreux petits producteurs. Bel a une force de vente propre d'une vingtaine de camions frigo. La marque est présente dans 45 000 épiceries, dont 25 000 en direct autour d'Alger et 20 000 via des grossistes. Son CA est d'environ 60 M EUR.



## TCHIN LAIT

Tchin Lait est une laiterie de Béjaia, qui produit et commercialise le lait longue conservation UHT sous marque CANDIA. La gamme est constituée de lait longue

conservation (Partiellement écrémé, entier, écrémé, « Silhouette »), de laits « boissons » (Candy Choco, Candy Fraise), Lait & jus. Candia est leader du marché du lait UHT. La société a produit 100 millions de briques en 2011. Le chiffre d'affaires 2011 a été de 80 M DA. La société distribue nationalement par l'intermédiaire de 42 distributeurs.



## SAFILAIT

Créée en 2002 dans la wilaya de Constantine, la société emploie 120 personnes et fabrique ses produits essentiellement à partir de lait cru (taux d'intégration de 65%). Elle est conventionnée avec 35 collecteurs et 620 éleveurs qui lui fournissent plus de 10 millions

de litres de lait/an. Safilait produit du lait en sachets (80 000 l/j) mais aussi du camembert, du brie, du fromage de chèvre, du beurre, de la crème, des glaces, du Lben, des yaourts... Elle construit une nouvelle usine qui utilisera 300 000 l de lait/jour, contre 80-100 000 l actuellement)... Elle met en place le HACCP et la certification ISO 22000.

## IMPORTATEURS

Les importations de fromages portent essentiellement sur des fromages pour la fonte (Cheddar) principalement importés par les producteurs de fromages fondus. Certains producteurs peuvent également importer des compléments de gamme (Kiri importé de Pologne par Bel).

Il existe enfin quelques importateurs de fromages de spécialités qui redistribuent aux différents grossistes ou détaillants des grandes villes (Edam, Gouda, Maasdamer, Emmental, Comté, Bleu danois,...) et enfin des particuliers qui rapportent des spécialités, notamment de France, et vendent dans de petits magasins des beaux quartiers (Caprice des Dieux, Boursin, Roquefort,...).

Au total, les importations de spécialités françaises sont très faibles mais il existe une certaine demande. Fromagerie Noble et Fromagerie Chebli font de la découpe et du conditionnement.

L'Irlande, la Nouvelle Zélande et l'Australie exportent essentiellement des fromages pour la fonte. L'Irlande exporte un peu de Cheddar pour la consommation. Les exportations d'Edam, Gouda et de Maasdam néerlandais (destinées au détail) ont considérablement progressé depuis 4 ans pour atteindre 6 200 tonnes/an en 2012.

..... Le lait occupe en Algérie une place prépondérante dans la ration alimentaire de chacun. Il apporte la plus grosse part de protéines d'origine animale, loin devant la viande et les œufs.

# Permo

## La reconstitution de lait



### .....La filière Lait en Algérie

**L** La filière Lait algérienne fonctionne principalement sur la base de matières premières importées. Il s'agit de poudre de lait et de matière grasse de lait anhydre qu'il faut ajouter à de l'eau potable pour « reconstituer » le lait. Celui-ci servira de base à la fabrication de divers produits laitiers (yaourt, crème dessert, fromage...).



Ce procédé technologique de réhydratation de poudre est depuis une vingtaine d'année le quotidien de l'industrie laitière algérienne qui est devenue un acteur clé de l'économie algérienne.

### L'eau, matière première de la filière Lait .....

L'eau nécessaire à la reconstitution du lait doit au minimum répondre aux exigences réglementaires en terme de qualité microbiologique et qualité physico-chimique de l'eau destinée à la consommation humaine.

En réalité, les critères de qualité de l'eau à utiliser qu'exigent les industriels laitiers sont beaucoup plus sévères que ceux de l'eau potable.

L'eau souterraine obtenue par forage est la principale source d'eau des industries agro-alimentaires, grosses consommatrices d'eau potable.

Malheureusement, les eaux souterraines disponibles dans le sous sol algérien sont la plupart du temps trop fortement minéralisées ou voir même saumâtres et salines.

### **Cette caractéristique de l'eau disponible a pour conséquences :**

- Un dépassement de qualité sur de nombreux critères de potabilité
- Un risque important de corrosion des équipements de process laitier même lorsqu'ils sont en acier dit « inoxydable »
- Une difficulté d'utilisation dans les centrales d'énergies (chaudière vapeurs, tours de refroidissement)

Son utilisation en industrie laitière nécessite d'être potabilisée et partiellement déminéralisée.



.....Permo

103 rue Charles Michels  
93206 Saint-Denis – France  
Tél. : +33.1.49.22.46.55  
Fax : +33.1.49.22.45.30  
E-mail : permo.export@bwt.fr

# en Algérie

## .....Le traitement d'eau par osmose inverse

Une solution de traitement d'eau existe pour répondre aux exigences soulevées dans le paragraphe précédent. Il s'agit de la technique membranaire de l'osmose inverse. Cette technique consiste en une séparation physique des éléments minéraux et organiques présents dans l'eau. Son seuil de coupure est environ 5000 fois plus petit que le micromètre (à la frontière de l'atome !). On peut presque considérer qu'il ne reste dans l'eau osmosée que la molécule d'eau H<sub>2</sub>O.

Cette technologie membranaire est une technologie dite propre car elle ne nécessite pas l'utilisation de produits chimiques dangereux pour l'environnement. L'eau osmosée est qualifiée d'« eau ultra-pure ». Elle est déjà le standard de qualité d'eaux utilisées par des industries très exigeantes telles que l'industrie pharmaceutique.

### **Cette technologie présente les avantages suivants :**

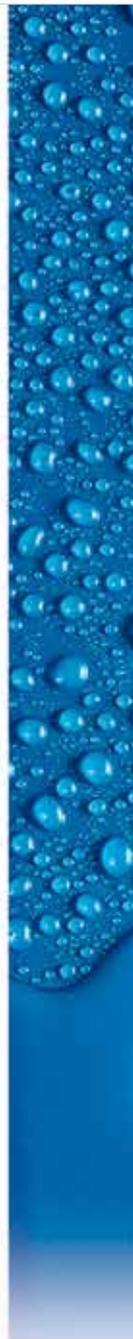
- Eau garantie de qualité irréprochable, constante et ultra-pure
- Mise en œuvre et exploitation simplifiées et automatisées
- Fonctionnement continu 24h/24
- Technologie propre sans atteinte à l'environnement



# Permo

[www.bwtpermo.fr](http://www.bwtpermo.fr)

DJAZAGRO - STAND F 48



## PERMO, une expérience INTERNATIONALE de 80 ans dans le TRAITEMENT DES EAUX Industrielles.

---

Filtration - Déferrisation  
Adoucissement  
Déméralisation  
Osmose Inverse  
Nano Filtration  
Ultrafiltration  
Microfiltration - Chloration  
Ultra Violets - Ozone...



# permo

BEST WATER TECHNOLOGY

**BWT GROUP**

**BWT PERMO - DEPARTEMENT EXPORT**

Tél. : + 33 1 49 22 46 55 - Fax : + 33 1 49 22 45 30

e-mail : [permo.export@bwt.fr](mailto:permo.export@bwt.fr)

[www.bwtpermo.fr](http://www.bwtpermo.fr)

103, rue Charles Michels - 93206 St Denis Cedex - FRANCE

## Les adhérents du réseau se présentent....



Conditionnement et emballage agroalimentaire

**EMB SKIDA - EMB-FBF**



Notre unité EMB SKIDA est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits d'emballage métallique en fer blanc et tôle noire. En assurant une bonne qualité des produits à des prix attractifs, notre entreprise EMB-FBF s'est engagée dans le développement de ses infrastructures et services sur toute l'étendue du territoire national. Fidèle à ses valeurs, EMB-FBF privilégie la qualité et la fiabilité de ses produits. La convergence des technologies et leurs complexité toujours plus grande (qu'elles soient conceptuelles, réalisation, impression, fabrication...) ont créé une nouvelle attente : celle d'une réponse globale à des besoins éparses, mais interagissant. Le caractère industriel de notre activité et l'attention de tous les instants portés aux évolutions du marché sont au coeur de nos préoccupations.

Nous engageons aujourd'hui des innovations dans le domaine de l'emballage et du conditionnement. Notre développement dans ces domaines nous permet d'envisager avec sérénité l'avenir d'une profession parfois mise à mal par une concurrence rude.

Notre volonté est d'avancer pas à pas vers l'excellence pour satisfaire nos

clients et les remercier de leur confiance et de leur fidélisation.

Aussi, notre entreprise s'est engagée dans un processus de certification ISO 9001/2000 qui nous en sommes convaincus, répondra au souci de satisfaire les exigences de nos partenaires.

### Société des Emballages Fer-Blanc et Futs

[www.emb-fbf.com](http://www.emb-fbf.com)

Adresse: ZI Hamrouche Hamoudi Skikda  
Tél: 038.93.15.15 / Fax: 038.93.14.34  
e-mail: embskikda@hotmail.com

Skikda



**Nous Donnons corps à vos produits**

**EMB**



## Import Export, Ravitaillement de Produits Agro-alimentaires

### SPA COMARPEX ALGERIE



COMARPEX ALGERIE SPA est une société Algéro-française de droit algérien, créée en 2005 dans le cadre d'un partenariat commercial sous l'égide du conseil des participations de l'Etat entre la société COFRAPEX SAS France ( Compagnie Française d'Approvisionnement et d'Exportation) et les entreprises publiques nationales ENTMV Algérie Ferries, EPE GEMA et HYPROC SHIPPING COMPANY relevant du secteur maritime.

COMARPEX possède a son actif une expérience de plus de 30 années dans le domaine maritime spécialisée dans l'avitaillement, ravitaillement de collectivités ainsi que l'Import /Export.

#### Missions :

**Ravitaillement des collectivités :** Approvisionnement en tous produits d'alimentation générale, d'entretien, de fruits et légumes, viandes et dérivés, boissons, tabacs destinés aux collectivités ( hôpitaux, écoles, universités, hôtels, restaurant d'entreprises), des plates formes pétrolières et des bases vies de travaux.

**Avitaillement Maritime :** Prestations d'avitaillement en tous produits de vivres, de matériels techniques, de ponts et machines, de matériels de pêche et de produits de duty free destinée aux navires nationaux et étrangers en escale dans les ports algériens.

**Importation :** Opérations de trading international et notamment le développement, le conditionnement et l'export des produits algériens vers l'Europe et les autres pays : l'importation, l'exportation et le conditionnement des produits d'alimentation générale, fruits et légumes, viandes et poissons ainsi que les produits d'entretien.



Avitaillement

Ravitaillement

Importation



Avitaillement      Ship chandlery  
Ravitaillement      Supply  
Importation      Importation

COMARPEX Algérie S.P.A  
Lot B N° 15 - Baba Hassen - Alger  
ALGERIE

T: +213 (0) 21 34.04.79  
T/F: +213 (0) 21 34.05.56 / 57  
F: +213 (0) 21 34.04.80  
E: [contact@comarpex.com](mailto:contact@comarpex.com)

[www.comarpex.com](http://www.comarpex.com)

## Equipements pour l'Emballage et Conditionnement



### HIGHPACK



Equipements D'emballage Automatique

Dès le début de sa création, HIGHPACK s'est attelée à encourager sa clientèle à l'effet de créer et réussir des opportunités pour l'innovation dans le secteur du packaging.

La force de HIGH PACK réside dans ses idées technologiques originales, dans sa persévérance à être dans le centre des nouveautés et sa détermination à détenir une longueur d'avance sur le plan de l'assistance technique et du service après vente.

Son activité porte sur les machines de conditionnement pour divers produits (alimentaires, pharmaceutiques et non -alimentaires) de toutes formes (granulé, poudre, liquide, semi liquide, pâteux...etc.) et en tous contenants (sachet, sac en papier kraft, boîte, carton, bouteille, canette, bocaux en verre ...etc.) et particulièrement :

- Ensacheuse verticale atmosphérique à base de bobine, sous vide automatique pour café ;
- Ensacheuse horizontale (flow pack) automatique à base de bobine ;
- Ensacheuse automatique et semi automatique à base de sac en papier préformé ;
- Encartonneuse semi automatique et automatique;
- Fardeleuse semi automatique...etc.

Et lignes complètes pour :

Légumes secs et riz, jus de fruits et boissons gazeuses, biscuits, madeleines et gaufrettes, café, beurre et margarine, pâtes alimentaires, couscous et farine, produits pharmaceutique...etc.

Le personnel technique de HIGH PACK est constamment mis à jour dans le cadre de cours de spécialisation organisés par les ingénieurs des partenaires italiens.

HIGH PACK fournit :

- des solutions techniques sur mesure ;
- des conseils techniques concernant les machines;
- Les pièces détachées dans les meilleurs délais ;

Notre objectif est de maintenir l'amélioration continue des prestations et de conseil afin d'atteindre la satisfaction maximale du client. Pour ce, nous tenons à établir une relation constante avec le client à chaque étape du processus, en l'orientant vers un équipement fiable, fonctionnel, rentable, c'est la valeur qui nous rend compétitif sur le marché.

## Conserverie



### SARL GROUPE OUCHERIF

Des industries alimentaires sous un nom commercial

« MAISON LATINA » est une conserverie fondée par les frères OUCHERIF en 2003, ses productions dans le domaine de l'agroalimentaire se détaillent en 3 volets :

- 1 - Conserves de tomate en boîte et bocal.
  - Dct : 140grs, 400grs, 800grs et 2kg
  - Bocal : 350grs, 560grs, 700grs
  - Le concentré de tomate à 22%
  - Double concentré à 28%
  - Triple concentré à 36%
  - Harissa en boîtes : 140grs, 380grs, 760grs, 2kg
- 2 - Une ligne de fruits et légumes secs réhydratés (petits pois et pois chiches).
- 3 - Confitures de différents parfums en boîte et bocal, le même grammage que la tomate concentré, en plus de la

production de pulpe et purée de fruits en sacs aseptiques (citron, orange, mandarine, pamplemousse, abricot, pêche et prochainement la pomme).

Tous les efforts de la jeune entreprise jusqu'à présent ont apporté leurs fruits au niveau national, en attendant l'entrée certaine et prochaine dans le marché international par la porte de l'exportation.



*Eau Minérale Naturelle Non Gazeuse*  
ماء معدني طبيعي غير غازي

**MANSOURAH**  
Eau Minérale Naturelle Non Gazeuse  
منظورة  
L'eau purement équilibrée...

خدمة المستهلك  
043 21 53 98  
Contactez-nous  
SERVICE CONSOMMATEURS

E.M.Mansourah, Bp258  
Tlemcen, Algérie.  
Tél.: 040 91 11 06 / 040 91 12 29  
Fax: 043 21 46 20  
E-mail: em\_mansourah@yahoo.fr  
Site Web: www.eaumansourah.com

## Confiserie

### SPS CAPRICE



Fondée en 1968 « Société des Produits de Sucre Caprice » est une entreprise privée située à Ain Bénian « Alger », spécialisée dans l'industrie de la confiserie et essentiellement dans la fabrication

du caramel mou. Grâce à la qualité des matières, la sélection rigoureuse d'ingrédients principalement naturels, et la quête incessante d'innovation, les caramels «Caprice» sont appréciés par les petits et les grands gourmands. Nos produits sont distribués sur tout le territoire National ainsi que dans certains pays du

Maghreb et d'Europe. Depuis plus de 40 ans d'existence, SPS Caprice a su se développer et rester leader sur le marché de la confiserie en Algérie; très tôt et parmi les tous premiers, SPS Caprice s'est donné comme priorité de garantir des produits de qualité supérieure et constante aux consommateurs. Des tests ainsi que des analyses sont effectués régulièrement, depuis la réception des matières premières jusqu'au départ de l'usine vers les clients. Ainsi, SPS Caprice régale les jeunes et les moins jeunes, avec ses nombreuses saveurs ; caramel toffee, caramel au cacao, caramel à la réglisse, caramel à la menthe et caramel au café. Les caramels «Caprice» constituent aujourd'hui une référence parmi la concurrence et la marque est tout aussi reconnue par les consommateurs. Cette référence est la résultante de la notoriété et de la qualité des produits Caprice. Avec «Caprice», c'est une belle histoire d'amour et de fidélité ! Merci à tous les gourmands !

## Boissons non Alcoolisées

### L'EXQUISE



Société fondée en 1928 par Larbi RAHMOUN, puis reprise par la société Les fils de Larbi RAHMOUN en 1951, et en 1986 par Les fils Djilali RAHMOUN. Nos boissons gazeuses sirops et jus sont fabriqués d'une manière traditionnelle, l'évolution de l'entreprise est le fruit d'un travail rigoureux et professionnel selon les normes internationales ce qui nous a permis de nous placer sur les marchés : national et international. Aujourd'hui, l'EXQUISE travaille au quotidien pour apporter le meilleur de ses boissons à ses consommateurs les plus fidèles afin de leur offrir la qualité optimale pour laquelle nous luttons et dont nous essayons de garder la pérennité.

# EURL LES 3 PRINCES

## L'ENTREPRISE QUI VOIT CULTUREL

« **Les 3 Princes** » est une entreprise créée et gérée par son manager Mr. ZAÏM Abdelbasset de la région Est de l'Algérie « Annaba ».

Son projet quant à l'exploitation Agricole est avant tout d'affirmer son amour pour cette terre aussi fertile et chère.

Faisant de la fidélité à ses valeurs, à savoir la confiance, le respect et l'innovation, l'un de ses piliers de la réussite.

L'entreprise « **Les 3 Princes** » entend s'impliquer durablement dans le développement de l'agriculture à travers des partenariats visant à relever le challenge de la compétitivité aux niveaux, local et étranger.

L'entreprise « **Les 3 Princes** » investit dans le domaine agricole en utilisant les dernières technologies et en partenariat avec des sociétés étrangères.

Etant convaincu que les terres agricoles algériennes conservent des atouts à ne pas négliger, « **Les 3 Princes** » compte devenir incontournable pour cultiver d'avantages des produits alimentaires et nourrir une population locale et étrangère, en constante augmentation.

L'entreprise « **Les 3 Princes** » œuvre à fructifier ce marché, qui subit des variations fréquentes liées notamment aux aléas climatiques, à travers un investissement à long terme.

L'entreprise « **Les 3 Princes** » investit dans le domaine agricole en utilisant les dernières technologies et en partenariat avec des sociétés étrangères. Ainsi, l'entreprise « **Les 3 Princes** » se compose de plusieurs fermes, à savoir :

- Raisin: 6h cardinal et 5h Red Globe
- Pêche Plate: 8h
- Abricot: 8h
- Prune: 8h
- Tomate
- Pastèque
- Poivron
- Tomates séchées pour exportation

*L'entreprise « Les 3 Princes » est aussi dépositaire, distributeur et éleveur des bovins et génisses pleines.*

### VARIÉTÉS CULTIVEES

En effets, une panoplie de variétés cultivées est à mettre à l'actif de « Eurl les 3 Princes » qui en fait sa force de frappe et son cheval de bataille pour satisfaire ses clients.

Ainsi, l'Exploitation Agricole « **Les 3 Princes** » se compose de plusieurs parcelles, à savoir :

#### TOMATE

La variété **ERCOLE**, est une tomate industrielle de forme allongée, très productive, elle est cultivée sur une superficie de 50 ha dont 23 ha irrigué en goutte à goutte. C'est la première fois que l'**ERCOLE** est introduite en ALGERIE, elle est de maturité regroupée avec un brix (teneur en matière

sèche) de 5,3 adaptée à la récolte mécanisée et la transformation industrielle. Variété importée par la société SRID ALGERIE ; l'**ERCOLE** est l'une des meilleures variétés créées par le leader mondial SYNGENTA SEEDS (SG).



# GRAND ... LLEMENT



La variété **BOBCAT**, créée par le même leader de renommée mondiale SG, est une variété ronde de gros calibre, ferme, destinée principalement au marché de frais.



La variété **NUN 6108**, est une variété de la maison NUNHUMS l'un des meilleur semencier du monde, c'est une variété semi allongée à double fin (marché et usine), il y en a 9 ha irrigué en goutte à goutte.

## **PASTEQUE / MELON**

**LE KARISTAN** pastèque type Crimson forme ovale peut atteindre 25 à 30 kg facilement, presque sans pépins très doux et succulent. (17 ha irrigués en aspersion)(Variété SG)

**TOPGUN** variété SG type Crimson forme ronde poids moyen 10 à 15 kg très appréciée (7 ha en aspersion).

**MELON VILMOURIN** type jaune canari couleur jaune orangé fruit de 3 à 5 kg.

Toutes les variétés cultivées sont des hybrides à haut niveau de rendement et de très bonne qualité de fruit.

## **PIMENT**

**TONUS** c'est la variété principalement cultivée sur une superficie de 30 ha de piment. C'est une semence VILMOURIN marque très connue, elle est très productive et piquante destinée essentiellement à l'usine de transformation.

### **L'ELEVAGE DES PLANTES**

Toutes ces variétés ont été semées dans une pépinière ultra moderne située dans la région de BELAHMER (wilaya d'EL TARF). Après trois semaines d'élevage, les plants seront prêts au repiquage sur les parcelles de Mr ZAÏM Abdelbasset PDG du Groupe « **Les 3 Princes** ».

### **LA FERTILISATION**

Les cultures sont fertilisées par des engrais solides, hydrosolubles, liquides minéraux et organiques selon les besoins et les exigences de chaque spéculation, par épandage pour les parcelles irriguées, par aspersion et enfin injectés dans l'eau d'irrigation pour le système goutte à goutte.

### **LA PROTECTION DES CULTURES**

Grâce à un plan phytosanitaire tracé au début de la campagne par des experts dans le domaine des ennemis des cultures citées, les ingénieurs

agronomes veillent à appliquer, préventivement, les traitements avec, notamment, des produits de marques BASF, BAYER, SYNGENTA, pour sauver les cultures et offrir des produits sains avec le moindre des résidus à effets néfastes pour la santé humaine et moins polluants pour l'environnement.

Cette politique s'appuie sur deux outils :

- **Une démarche pour maîtriser les impacts de ces cultures sur l'environnement extérieur et intérieur.**
- **Une démarche pour répondre aux besoins économiques en respectant des enjeux sociaux et environnementaux.**

Entreprise spécialisée dans l'import / export, vente et distribution des produits agro-alimentaires : Les 3 Princes compte élargir sa présence dans les marchés, local et extérieur, en mettant l'ensemble de sa gamme de produits agro-alimentaires diverse à la disposition des grossistes, elle assure également le transport et la distribution de cette dernière, elle est aussi le distributeur exclusif des produits de la conserverie Izdihar, entre autres : Double concentré de Tomate, la Harissa, les Confitures, la Mayonnaise, le Ketchup et Passata de Tomate.



## Alimentaria

**31 March–3 April 2014**

[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

Contact has been established with companies and associations in Japan, the U.S.A., Mexico, Dubai, China and Brazil

## ALIMENTARIA 2014 SEEKS BUYERS IN EMERGING LATIN AMERICAN, MIDDLE EASTERN AND ASIAN MARKETS

**Alimentaria has already embarked on its journey around the world to identify and open up new foreign markets for exhibitor companies at its next edition, to be held 31 March–3 April. Alimentaria Exhibitions is focusing its international promotion activities on markets in Latin America, North America and Asia, which have a great deal of growth potential for agri-food exports.**

To date, Alimentaria's organisers have held meetings with distributors, importers and associations in Japan, the U.S.A., Dubai and Mexico. The search for buyers will soon continue on to China, Brazil and France, as Europe continues to be a favoured destination.

The managing director of Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, notes that at this edition, Alimentaria is committed to internationalisation in order to strengthen the sector's focus on international expansion and help participating companies gain access to new markets. Valls states that the main aim of the show is to 'present the scale and potential of agri-food market exports to international agents.' At Alimentaria 2014, it is anticipated that the number of international buyers will increase and more than 8,000 business meetings will be scheduled between exhibitors and professionals from visiting delegations from 60 countries.

At its previous edition, the number of foreign visitors to Alimentaria rose 11%, attracting close to 40,000 professionals from 143 countries, primarily in Europe, Latin America and Asia. However, the show's international presence is also measured by the country of origin of its exhibitor companies. At the next event, 32.5% of the almost 4,000 companies expected to participate will be from abroad.

### Promotion at international trade shows

Its promotional activities have led Alimentaria to participate in leading international trade shows such as Gulf Food (Dubai), Prowein (Germany), Alimentaria & Horexpo Lisboa (Portugal) Alimentaria México and the upcoming Summer Fancy Food in New York, where it will share a stand with Culinary Collective, the leader in gourmet product distribution.

In Mexico, a delegation from Alimentaria has met with purchasing and import managers at major supermarket chains and gourmet retailers, including Palacio de Hierro, Liverpool, City Market-Comercial Mexicana, Cheldraui, Walmart, Sam's Club, La Europea and La Divina. Contact has also been made with the National Wholesale Grocers' Association (ANAM in its Spanish acronym), National Association of Importers & Exporters of the Republic of Mexico (ANIERM in its Spanish acronym) and Proméxico to arrange visits from trade missions to the next edition of the Barcelona trade show. Brazil, Colombia and Peru are also target countries for promotional activities and meetings with industry associations, importers and supermarkets.

### A larger Japanese presence

Japan is a major importer of Spanish food and beverages, primarily oil, meat, wine and gourmet products. Taking advantage of the Spain-Japan Dual Year celebrations – beginning this June and commemorating 400 years of exchange between the two countries – Alimentaria is working on various projects to increase the Japanese presence at the show.

Japan's supermarket association will be organising a visit by a delegation of buyers, who will take part in Alimentaria's Hosted Buyers Programme and present a seminar on the retail sector in their country. In addition, Japan's wine and spirits importers and meat buyers associations have also shown an interest in attending Alimentaria with their own delegations.

The Japan External Trade Organization (JETRO) is also considering the possibility of setting up an official pavilion at the show to present the best in Japanese sake, tofu, seaweed and whisky products. Additionally, The Olive Oil Sommelier Association of Japan (OSAJ), in partnership with the International Olive Oil Council, will organise a

competition at Alimentaria to choose the best international olive oil. It will also present a seminar on olive oil sales strategies and consumption potential in Japan at The Alimentaria Hub.

### Focus on other Asian countries

The United Arab Emirates is another key market for attracting visitors and exhibitors to Alimentaria, particularly because of its purchasing power for the food service sector. Distributors, importers and local retailers such as Choithrams, Aramtec, Federal Foods, Truebell, Lulu group International, Greenhouse and Emirates Gourmet took part in an event organised by FIAB (Spanish acronym for the Spanish Food and Drink Industry Federation) and Alimentaria last February in Dubai.

Alimentaria 2014 is also being promoted in Singapore, China, Hong Kong, Thailand, Malaysia and the Philippines by means of an agreement between Alimentaria Exhibitions and Acció (Government of Catalonia agency for the promotion of Catalan companies abroad), with a direct presence in each of these countries. For its part, the show has received a delegation of buyers from India and continues its promotional activities in the EU. European Union countries are widely represented at Alimentaria, as they continue to be one of the main destinations for Spanish agri-food exports.

Horacio González Alemán, managing director of the Spanish Food and Drink Industry Federation (FIAB in its Spanish acronym), is committed to 'taking advantage of

Spain's excellent raw materials and culinary culture, and promoting added value in products in order to maintain the pace of Spanish agri-food exports, which have been growing at an annual rate of almost 10% for the past three years.

### About Alimentaria Exhibitions

Alimentaria Exhibitions is a Fira de Barcelona company. It specialises in organising major food and drinks industry events such as Alimentaria, a leading European trade show, Bta - Barcelona Food Technology, Alimentaria & Horexpo Lisboa, Alimentaria México, Alimentaria Brasil and Seafood Barcelona.

In total, the company manages more than 150,000 net m2 of exhibition space, with 5,000 international food and beverage manufacturing, trade, equipment and food technology exhibitors, mobilising close to 200,000 professionals.

**Susana Santamaria**

ssantamaria@alimentaria.com

**Maria Dolores Herranz**

Tel. 93 233 25 41

mdherranz@firabarcelona.com

# Alimentaria 2014

International Food and Drinks Exhibition



**BARCELONA**

March 31st

April 3rd

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

45

Alimentaria Exhibitions

# AGROLIGNE

LE RÉSEAU MÉDITERRANÉEN DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE



+ de 10 000 entreprises référencées dans 90 filières



Avec Marché.Agroligne,  
Vendez vos produits en ligne !!!

## 3 bonnes raisons d'adhérer à Agroligne

Pour seulement 74€ H.T/an, bénéficiez :

- De la présentation d'un de vos produits (fiche technique + photo) sur le site Marché.Agroligne. En quelques clics, les acheteurs accèdent à votre produit, équipement ou service et peuvent vous contacter en direct et sans intermédiaire, grâce à l'affichage de vos coordonnées.
- Du Magazine Agroligne, livré chez vous tous les 2 mois, mais aussi téléchargeable en version pdf sur [www.agroligne.com](http://www.agroligne.com)
- De la rédaction en ligne et par vous-même (sur [www.agroligne.com](http://www.agroligne.com)) d'informations utiles sur vos produits, consultées par + de 1500 visiteurs professionnels/jour.

**Oui, Je souhaite adhérer au réseau Agroligne pour 74€ H.T**

Possibilité de paiement en monnaie locale

Société/Enseigne .....

Filière ou secteur d'activité de l'entreprise .....

Nom/Prénom .....

Fonction .....

Adresse .....

Téléphone .....

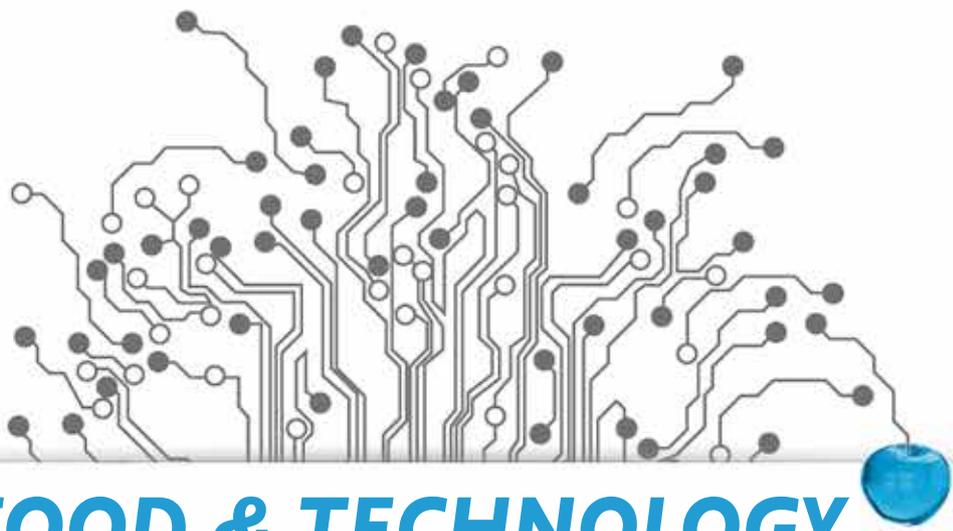
Fax .....

Portable .....

Email .....

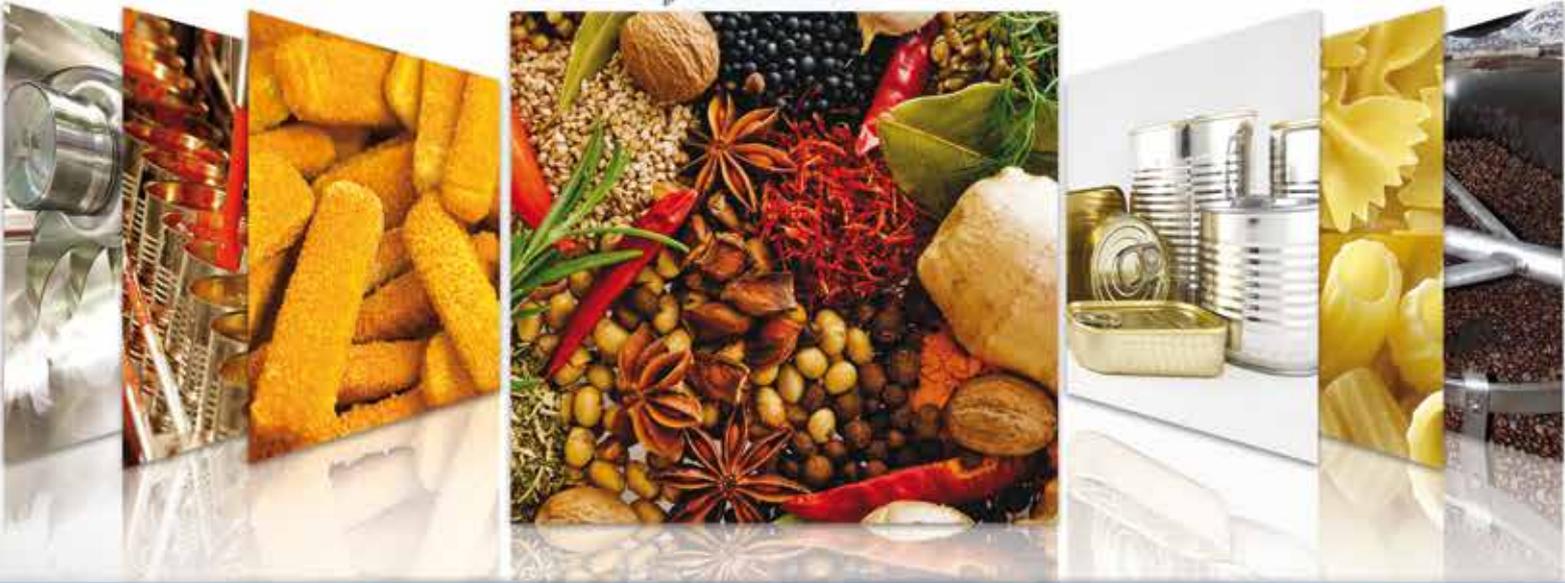
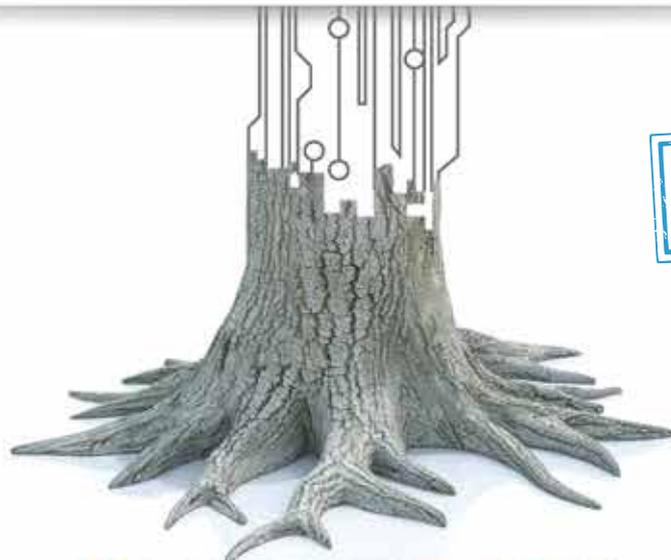
Bulletin d'adhésion à nous retourner par Mail :

[contact@agroligne.com](mailto:contact@agroligne.com)



**FOOD & TECHNOLOGY,  
FAR BEYOND !**  
Casablanca **2013**  
from 07<sup>th</sup> to 09<sup>th</sup> november

**2<sup>ème</sup> Édition**



The 1<sup>st</sup> Trade show for food processing, ingredients, products, packaging & distribution in Africa

The future, But with you !

Organised by :

Under the aegis

Officially supported by :

With the support of :

Information partner :

Press partners :

Venue :

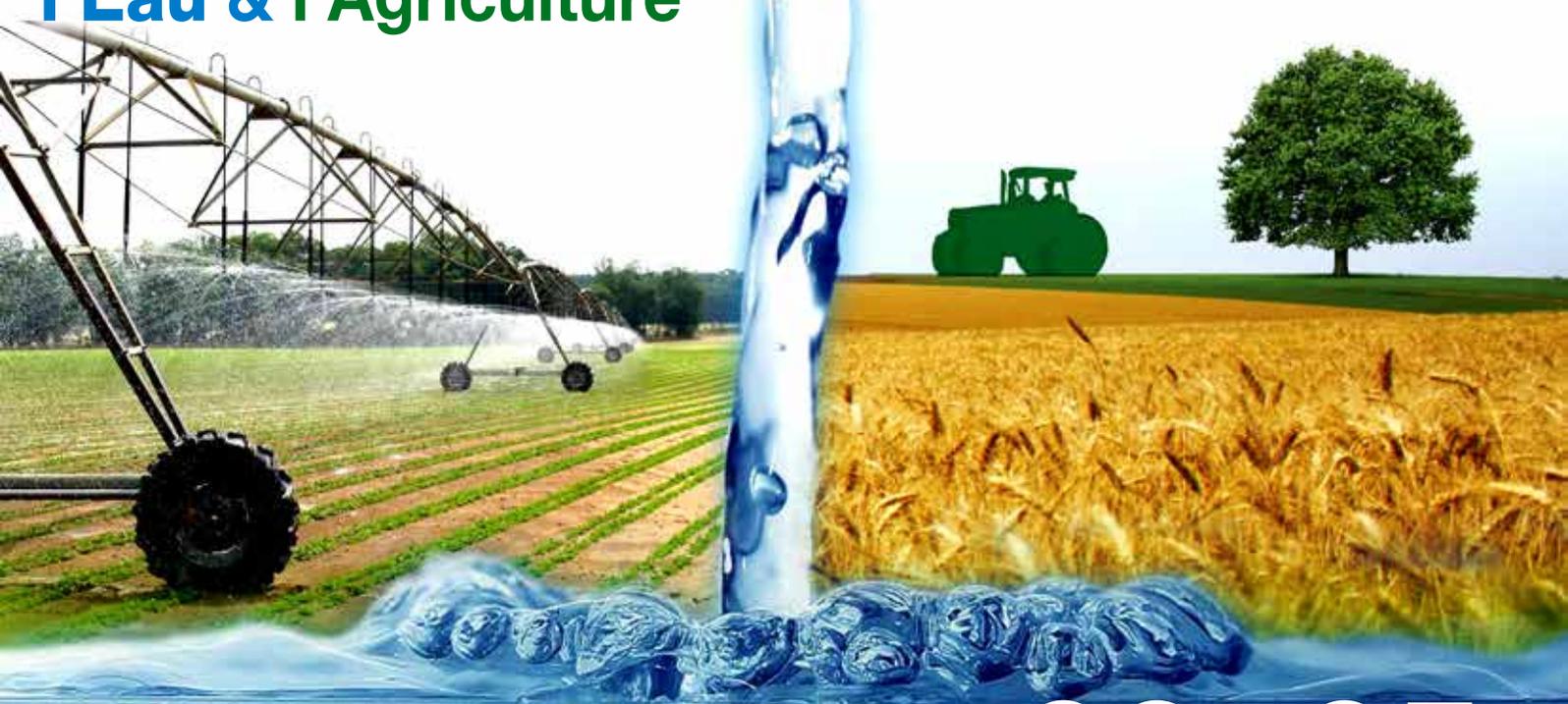


تحت الرعاية السامية للسيد وزير الفلاحة والتنمية الريفية والسيد وزير الموارد المائية



المنتدى الدولي للمياه  
والفلاحة  
Forum  
International de  
l'Eau & l'Agriculture

International Water  
and Agricultural Show



الجزائر - الجزائر - Algiers-Alger

02 > 05  
Décembre 2013

ExpoVet  
Des événements pour la vie

FILAHA  
INNOVE  
48



PHYTOSEM



Medcom  
Méditerranéenne Communication

www.filaha-dz.com

## AGRI-AQUA

L'Algérie est au coeur d'une des régions les plus déficitaires en eau, Middle East and North Africa (MENA), les potentialités hydriques, sont en dessous du seuil théorique de rareté fixé par la Banque Mondiale à 1.000 m<sup>3</sup> par habitant et par an. Le problème de l'eau en Algérie risque de devenir gravissime demain par les effets combinés de la sécheresse, de la concurrence pour les différents secteurs, de la gestion irrationnelle de cette ressource et du phénomène de la désertification et des changements climatiques. De toutes les activités humaines, l'agriculture est de très loin la première utilisatrice d'eau (70 % des prélèvements). Une meilleure gestion et utilisation de l'eau en agriculture s'impose et les experts recommandent : **l'amélioration des systèmes de collecte d'eau, l'introduction et la généralisation des nouvelles techniques d'irrigation, la diversification des ressources en eau utilisées en intégrant les ressources non conventionnelles (eaux salées, eaux usées) et l'adoption d'espèces végétales et de variétés adaptés à la sécheresse.** Ces recommandations ne peuvent se concrétiser sans le concours des professionnels de l'eau et de l'irrigation.

C'est pour cela que 'AGRI-AQUA 2013' rassemble pour la première fois et pendant 3 jours les professionnels de l'eau autour du forum **International de l'Irrigation, de la Gestion des Ressources Hydriques et de l'Economie de l'eau.** Ce forum est organisé par la Fondation **FILAHA INNOVE**, en vue, de débattre de la problématique de l'eau dans le secteur agricole en Algérie et d'informer sur les dernières innovations dans domaine de l'eau et de



l'irrigation. **AGRI-AQUA** est aussi, une exposition qui propose une vitrine diversifiée de l'offre nationale et internationale en matière d'équipements, de technologies et de services dans le secteur de l'eau adaptés au contexte agricole algérien. **La première édition** du forum **AGRI-AQUA**, consacrée à «l'eau et l'agriculture», est un événement, très attendu, par les professionnels du secteur agricole en Algérie.

**AGRI-AQUA** est sous le co-parrainage du **Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et du Ministère des Ressources en Eau** qui consacrent une priorité dans la mobilisation des ressources en eau pour **augmenter, intensifier les rendements** et rationaliser les périmètres irrigués. Le plan de renouveau de l'économie agricole et rural instauré par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, en Algérie investit dans toutes les filières et les ressources en eau sont la «**clé de la réussite**» de ces plans.

Augmenter, mobiliser, organiser, irriguer, rationaliser par des techniques innovantes liées à ce précieux liquide, font de l'événement **AGRI AQUA** en Algérie, une **priorité** pour la sécurité alimentaire de notre pays.

**Dr Amine Bensemmane**  
**Président de la fondation FILAHA**

### FONDATION FILAHA :

CD 233, route de Bouchaoui, BP 16 - Ouled Fayet-Alger

Tel / Fax : +213 23 28 92 09/12

Portable : +213 770 91 77 11/ 770 90 90 05

mail@expovet-dz.net / info@filaha-dz.com

[www.filaha-dz.com](http://www.filaha-dz.com)



# intergal



**2<sup>th</sup> TRADE EXHIBITION OF PORTUGUESE  
FOOD AND BEVERAGE.**  
PROFESSIONAL

**21 - 23 Oct. 2013** 10a.m. to 7p.m.

**PORTUGAL**  
LISBOA  
BATALHA

The organization invite  
the importers of food  
and beverage to visit the  
trade fair, and has special  
conditions to international  
visitors. Contact us!

[cristina@exposalao.pt](mailto:cristina@exposalao.pt)



[www.exposalao.pt](http://www.exposalao.pt)

**exposalão**  
centro de exposições S.A.

P.O. Box 39, 2441-951 Batalha  
Portugal  
tel. +351 244 769 480  
fax. +351 244 767 489  
e-mail. [info@exposalao.pt](mailto:info@exposalao.pt)

cofinancé

**COMPETE**  
PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE

**QR**  
QUADRO DE REFERÊNCIA  
ESTRATÉGICO  
NACIONAL  
PORTUGAL 2007-2013

**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional

IMPORT ET EXPORT EN AGRO-ALIMENTAIRE  
PRODUCTEUR AGRICOLE



E U R L  
LES 3 PRINCES

DÉPOSITAIRE DISTRIBUTEUR  
DES PRODUITS DE LA CONSERVERIE



NOUVEAU

STAND : Hall 8.1, allée N° .008A

# JUFRE

Plus

## Let its new taste carry you away

[www.sbc-dz.com](http://www.sbc-dz.com)



TBWA/DJAZ

100% Pure Fraicheur  
**SANS  
CONSERVATEUR**  
Riche en pulpe

