



ECONOMIE

Secteur de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Arabie Saoudite



INVITE DU MOIS

**MARK NAPIER,
EXHIBITIONS DIRECTOR
OF THE GULFOOD**



**21-25 February 2016
DUBAI WORLD TRADE CENTER**



Sous le haut patronage du Ministre de l'agriculture, du développement rural et de la pêche
et le parrainage du Ministre de l'industrie et des Mines.

2 SALONS S'ASSOCIENT

pour créer le plus grand salon professionnel
dédié à l'élevage et l'agroéquipement en Afrique

SIMA
SIMAGENA SIMAVIP

Salon mondial des fournisseurs de l'agriculture et de l'élevage
A Paris, biennal, 77^{ème} édition
1 740 entreprises
250 000 professionnels agricoles de 145 pays.

SIPSA

Salon international de l'élevage,
de l'agro-alimentaire et de l'agroéquipement
A Alger, annuel, 15^{ème} édition
590 exposants, 20 000 visiteurs.

2 EXPERTISES AU SERVICE D'UNE MARQUE

**SIMA
SIPSA**
SALON DE L'ÉLEVAGE ET DE L'AGROÉQUIPEMENT

POUR UN RAYONNEMENT SUR L'ENSEMBLE DU MAGHREB ET DE L'AFRIQUE

Une offre complète pour répondre à toutes les filières :

Elevage bovin (lait et viande), avicole, ovin, caprin, cynocole, productions et santé animales, génétique,
bâtiments et équipements d'élevage, intrants (produits phytosanitaires, engrais, semences et plants),
traction, travail du sol, traitement des plantes, récolte, irrigation, stockage, pièces détachées, nouvelles technologies, etc ...

SALON INTERNATIONAL DE L'ELEVAGE ET DE L'AGROEQUIPEMENT

4>7 OCTOBRE 2016

PALAIS DES EXPOSITIONS, SAFEX - ALGER - ALGERIE

RÉSERVEZ VOTRE STAND !

Salon dédié uniquement aux professionnels

SUIVEZ-NOUS SUR : www.sima-sipsa.com 

**600 exposants de 31 pays
et 23 000 visiteurs sont attendus**

**EXPO
SIPSA**

Ain Allah 2 Lot.N°7-Dely Ibrahim
16320 Alger
Tél.: +213(0) 21 91 75 28 / + 213(0) 770 895 889
Fax : +213(0) 21 91 93 00
E-mail : sima-sipsa@expovet-dz.net

comeposium

EMA



Agroligne

www.agroligne.com

L'info en continue...

Secteur de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Arabie Saoudite

Les Saoudiens ont une alimentation traditionnelle basée sur le blé et le riz et ont des comportements d'achats qui évoluent rapidement dans une société qui conserve une certaine homogénéité culturelle. La hausse du pouvoir d'achat permet aux consommateurs de s'ouvrir à la culture et aux produits européens, les restaurants et les hypermarchés proposant des produits gourmets dans leurs rayons deviennent des lieux de socialisation pour les jeunes. Ceux-ci, les 0-24 ans, représentent 1/3 de la population totale. Avec une population de près de 30 millions d'habitants (dont 83% de citoyens en 2013) et un haut niveau de revenu disponible, l'Arabie Saoudite s'impose comme le plus grand consommateur des pays du Golfe. Le Royaume représente à lui seul 70 % des besoins alimentaires du GCC (Gulf Coopération Council) et est le 15^{ème} PIB mondial avec 625 362 millions d'euros en 2013, pays qui a d'ailleurs su garder une croissance positive malgré la crise mondiale. Le secteur non pétrolier est ainsi en croissance de 7-8 % par an.

Globalement, l'Arabie Saoudite importe près de 90% de ses besoins en produits alimentaires. Les importations totales dans le secteur agroalimentaire s'élevaient à plus de 18 milliards EUR en 2013. Les importations de produits agroalimentaires depuis la France se sont élevées à plus de 900 millions EUR en 2013. Dans certains secteurs agroalimentaires, le gouvernement souhaite réduire la production locale pour importer plus, par souci de préserver les faibles ressources en eau du pays.

Bien qu'il soit difficile d'obtenir un chiffre exact étant donné les disparités financières des foyers saoudiens, on estime que plus de 30% du revenu mensuel d'une famille saoudienne est allouée à l'alimentation. Suivant les nouvelles demandes des Saoudiens pour des produits plus sains et savoureux, le bio a fait son apparition et des boutiques spécialisées ouvrent leurs portes à un public aisé bien que les consommateurs réguliers y soient encore peu nombreux. Le shopping est une façon de sortir et de se démarquer socialement. Les Saoudiens n'ont pas la culture de faire des économies et le gouvernement s'en inquiète ; ils dépensent principalement pour ce qui est technologie (ex : téléphones) mais aussi pour la mode et le « m'as-tu vu » (voiture, vêtements...), sortir pour se restaurer à l'extérieur est aussi très répandu car cela reste un des seuls loisirs existants pour se socialiser ! Se rendre dans des restaurants haut de gamme est devenu une nouvelle tendance. Un Saoudien moyen dépense en général deux fois plus qu'un expatrié.

Les achats en ligne font peu à peu leur apparition et permettent aux Saoudiens d'accéder à des produits occidentaux. Les achats de produits en ligne existent aussi depuis peu, les Saoudiens en raffolent car cela permet, pour beaucoup, d'économiser du temps (pas de déplacement en grande surface). La plupart des enseignes de restauration proposent des services de livraison...

E.Cherif

Economie

4. Informations générales sur le secteur
5. Chiffres-clés
7. Caractéristiques et évolution du secteur
8. Offre et demande du marché
16. Tendances du marché
17. Accessibilité au marché
20. Recommandation pour accéder au marché

Invité du mois

23. Interview with Mark Napier, Exhibitions Director of The Gulfood

Les exposants du salon

25. B-NATURALS / CHESTNUT BRAE
26. HYPE ENERGY DRINKS
27. OBE ORGANI
28. PROCHILE
29. VITALICIOUS

Publi-reportage

30. Les clusters pour développer les exportations hors hydrocarbures

Interview

32. M. LOUNIS HAMITOUCHE, président directeur général de la laiterie soummam

Quiz

34. BELCOL
36. LABOREF ALGERIA
37. CHEFA INGREDIENTS / CAPRICE
39. GREAT VINEGAR OF CONSTANTINE

Où se rencontrent-ils

43. GULFOOD
46. MDD EXPO

Siège social :
17, Rue le Pelletier
75009 Paris
contact@agroligne.com

Editeur :
E.Cherif

Directeur de la publication :
E.Cherif

Rédaction-Information :
F.Sheriff / S.kocher

Coordination internationale :
Fara Sheriff

Information-Promotion :
H.iskounen / H.mokdes / R.chouit /
N.kheilil / Y.chekouche / S.kocher

Maquette & mise en page :
Athmane YACEF
creaprestige.contact@gmail.com

Représentation France :
Contact : Agroligne
17, Rue le Pelletier
75009 Paris
Tél : +33 6 43 1 870 06
Email : contact@agroligne.com

Algérie :
Contact : Drim Services
Tél. : +213 21 31 93 36/37
Fax. : +213 21 30 17 42
Email : contact@agroligne.com

Maroc :
Contact : A.Houneida
E-mail : contact@agroligne.com

Tunisie :
Contact : Tarek Mamy
E-mail : contact@agroligne.com

Espagne :
Contact : Imanol Arriazu Rosales
E-mail : contact@agroligne.com

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

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



SECTEUR DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE EN ARABIE SAOUDITE

source : UBIFRANCE Bureau Ryadh



Informations générales sur le secteur

L'Arabie Saoudite contribue à plus de 20 % de la production mondiale de pétrole et en est le plus grand exportateur au monde. Le secteur pétrolier saoudien compte pour 45 % du PNB du royaume et 90 % de ses revenus d'exportations. Avec une population de près de 30 millions d'habitants (dont 83% de citoyens en 2013) et un haut niveau de revenu disponible, l'Arabie Saoudite s'impose comme le plus grand consommateur des pays du Golfe. Le Royaume représente à lui seul 70 % des besoins alimentaires du GCC (Gulf Cooperation Council) et est le 15^{ème} PIB mondial avec 625 362 millions d'euros en 2013, pays qui a d'ailleurs su garder une croissance positive malgré la crise mondiale. En vertu de l'accord sur l'union douanière conclu entre les pays du GCC et entré en vigueur en janvier 2003, 80% des produits importés sont soumis à un droit de 5 % sur valeur CAF (Coût Assurance Fret



de la marchandise, ce qui contribue entre autre à la croissance des exportations agroalimentaires françaises. Globalement, l'Arabie Saoudite importe près de 90% de ses besoins en produits alimentaires. Dans certains secteurs agroalimentaires, le gouvernement souhaite réduire la production locale pour importer plus, par souci de préserver les faibles ressources en eau du pays.

Chiffres-clés

Définition du secteur

Le marché des produits gourmets est très large. En Arabie Saoudite, tous les produits occidentaux sont considérés comme gourmets, du foie gras jusqu'à la limonade, en passant par les fromages et la confiseries/chocolats.

Dans cette étude, le terme « marché des produits gourmets » comprend les produits suivants, selon les codes de la nomenclature du système harmonisé (SH) :

Types de produits	Produits Carnés	Produits laitiers	Produits sucrés
Nomenclature	02 : Viande et abats comestibles	0401 : Lait et crème de lait, non concentrés ni additionnés de sucre/édulcorant	2007 : Confitures, gelées, marmelades, purées, pâtes...obtenues par cuisson
	1601 : Saucisses, saucissons et préparations similaires de viande, abat, sang	0402 : Lait et crème de lait, concentrés ou additionnés de sucre/autres édulcorants	1704 : Sucrieries sans cacao (y compris le chocolat blanc)
	1602 : Autres préparations et conserves de viandes, d'abats ou de sang	0403 : Babeurre, lait et crème caillés, yaourt, képhir, etc.	1806 : Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao

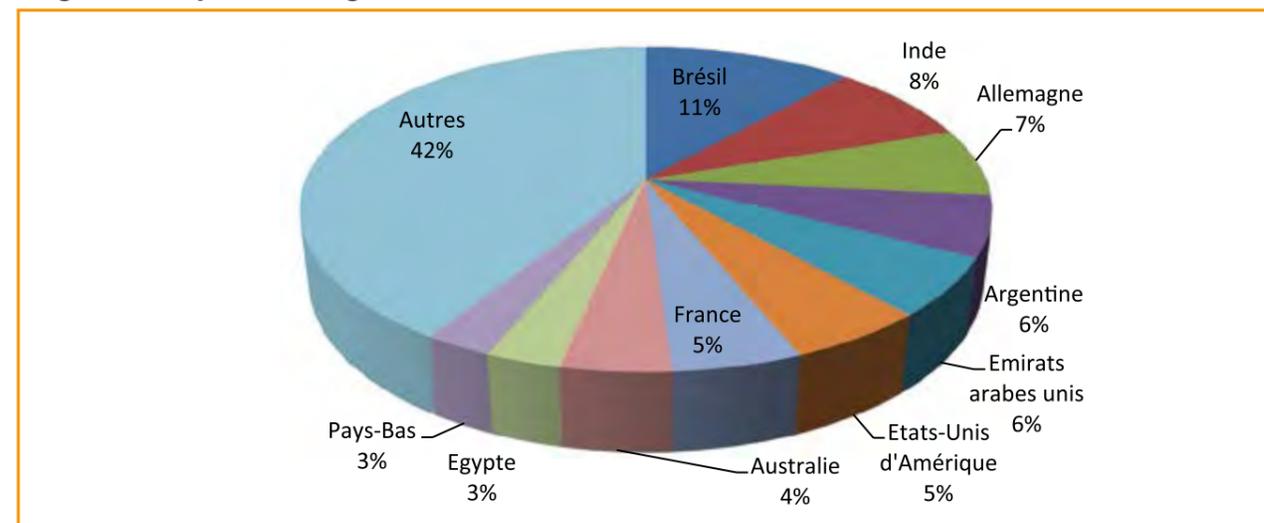
Les importations agroalimentaires

Les importations saoudiennes totales dans le secteur agroalimentaire s'élevaient à plus de **18 milliards EUR en 2013**. Les importations de produits agroalimentaires depuis la France se sont élevées à plus de **900 millions EUR en 2013**. Les produits alimentaires importés en Arabie Saoudite correspondent majoritairement à des produits de base, consommés quotidiennement

ou faisant partie des habitudes alimentaires traditionnelles, mais dont la production locale est insuffisante (viande, céréales, riz...). Parallèlement, les produits à forte valeur ajoutée liés au développement de la consommation « plaisir », comme les confiseries ou les fromages, connaissent une progression constante.

Le Brésil est le premier fournisseur de l'Arabie Saoudite, à hauteur de 11% des importations agroalimentaire saoudiennes en 2013, suivi par l'Inde (8%) et l'Allemagne (7%). La France se trouve actuellement au 6^{ème} rang avec 5 % des parts de marché, ex-aequo avec les Etats-Unis.

Origine des importations agroalimentaires saoudiennes en 2013 en 1000 EUR



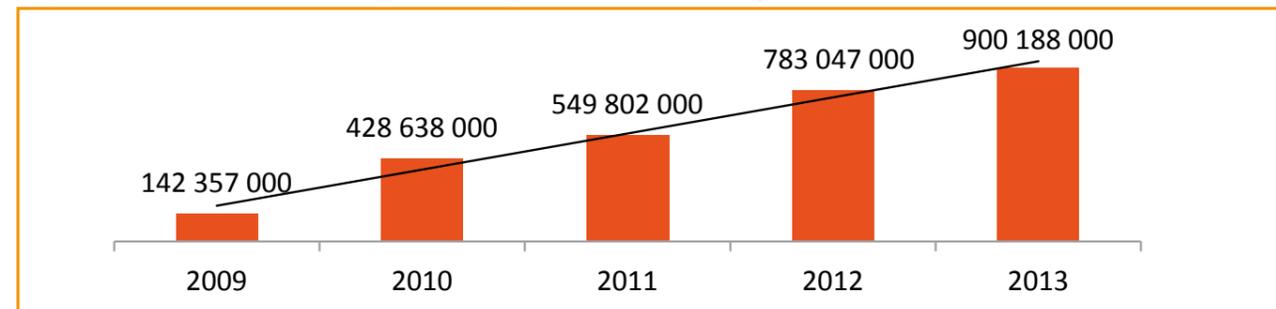
Source : BUSINESS FRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Le poids de la France en hausse

Les relations franco-saoudiennes se multiplient et connaissent un bel essor. Les exportations agroalimentaires françaises à destination de l'Arabie Saoudite ont connu une progression de **6,3%** de 2009 à 2013, passant de **142,4 M EUR** en 2009 à plus de **900 M EUR** en 2013.

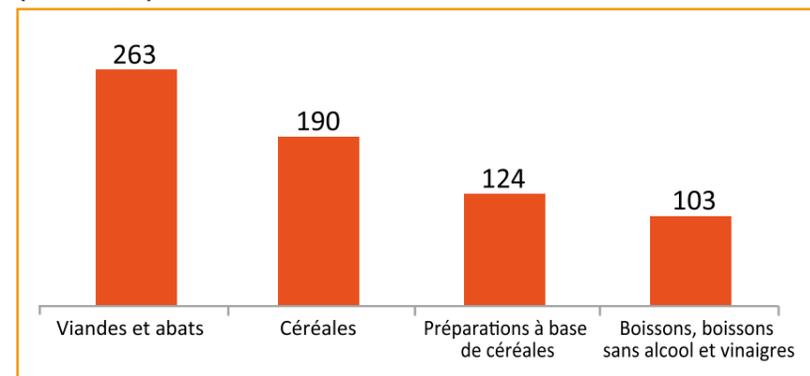
La France dégage une image de qualité et de haut de gamme qui s'inscrit dans l'évolution des mentalités saoudiennes. Le prix reste cependant un frein à la consommation et restreint le marché potentiel dans certains secteurs (60 % des consommateurs définissent le prix comme le premier critère d'achat).

Importations saoudiennes de produits agroalimentaires français en EUR de 2009 à 2013

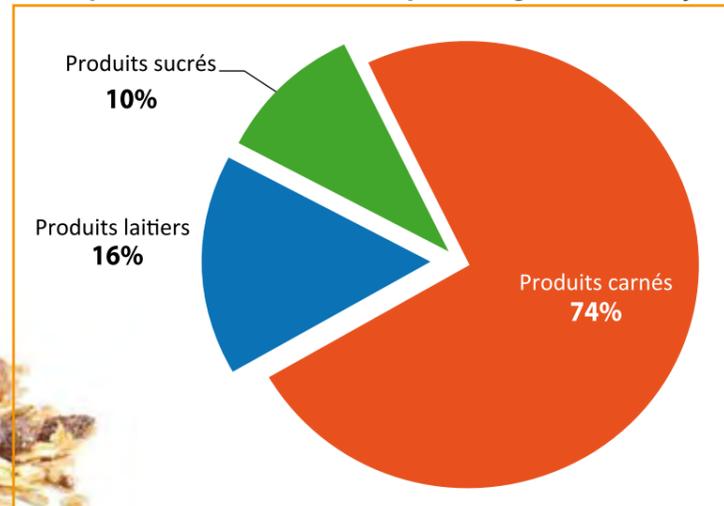


Source : BUSINESS FRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Les importations saoudiennes de produits agroalimentaires français (en M EUR)



Les importations saoudiennes de produits gourmets français



Caractéristiques et évolution du secteur

Avant de rentrer dans le vif du sujet, certains éléments doivent préciser afin de mieux comprendre le secteur de l'agroalimentaire et son évolution : L'Arabie Saoudite est le plus grand pays du moyen orient, il a toujours été un carrefour de civilisation du fait de sa position stratégique il est situé entre continent : l'Afrique, l'Asie et l'Europe. Le Royaume saoudien que nous connaissons

aujourd'hui est une entité relativement jeune (1916), une monarchie islamique dirigée par le Roi Salman bin Abdulaziz Al Saud (depuis 2015). Le pays dispose d'une langue nationale utilisée sur tout le territoire. La population croît rapidement et c'est le seul pays du Golfe où les locaux sont plus nombreux que les expatriés (estimés entre 10 à 12 millions en 2013).

Entre tradition et « modernité »

L'alimentation traditionnelle saoudienne comprend des ingrédients de base comme le blé, le riz, l'agneau, le poulet, les fèves, le yogourt et les dattes. Les Saoudiens consomment le plus grand nombre de poulets au monde, une moyenne de 88,2 kg personne et par an. Les yaourts sont généralement consommés entiers, souvent transformés en Kéfir ou Laban, l'agneau lui est plutôt servi pendant les vacances et pour les affaires. Les lois islamiques, strictement appliquées dans tout le pays, interdisent

la consommation d'alcool et de tout produit incluant du porc. La nourriture de loin la plus populaire en Arabie Saoudite est le Kabsa, fait à base de riz et de viande, accompagné à presque tous les repas par du pain sans levain (khubz) qui sert à saisir l'aliment dans le plat. Le café et le thé arabe sont couramment servis et sont une preuve de respect et de l'hospitalité arabe.

Aides et appuis gouvernementaux : l'Agricultural Development Fund

Conscient que les ressources d'or noir s'amointrissent, le gouvernement a lancé une grande campagne pour diversifier son économie, conservant autant que possible une perspective d'autosuffisance, il a mis en place le Fond de Développement Agricole (ADF). C'est cet organisme qui finance les projets d'investissements agricoles privés en Arabie Saoudite

et à l'étranger, en s'appuyant sur un capital de 4,2 Md EUR. Ce fond (dépendant du Ministère des Finances) accorde des crédits sans intérêt et subventionnés d'un montant compris entre 25% et 70% de l'investissement total en fonction des priorités fixées par le ministère de l'agriculture (maximales pour les cultures sous serres, l'irrigation au goutte à goutte...).



- L'ADF finance également 7 initiatives, ouvertes par appel d'offres à l'expertise internationale publique et privée, destinées à moderniser le secteur agricole saoudien :
- 1- Gestion de l'eau
 - 2- Filière Fruit et légumes
 - 3- Filière avicole
 - 4- Filière dattes
 - 5- Filière ovine
 - 6- Filière aquacole
 - 7- Industrie laitière

A noter que ces initiatives sont supervisées par des comités de pilotage dans lesquels le secteur privé, notamment les géants agroalimentaires que sont AlMarai ou encore Al-Safi Danone, jouent un rôle prépondérant.

Offre et demande du marché

L'offre du marché

Contrairement aux idées reçues, le climat de certaines régions saoudiennes est amplement favorable aux cultures et, après l'implémentation de grands projets d'irrigation dans le passé, l'agriculture a pu se développer dans le Royaume petit à petit, les exploitants jouissant d'espaces considérables afin de

mettre en place des fermes intégrées gigantesques. Après avoir réalisé qu'une agriculture intensive avec de telles cultures risquerait d'anéantir les ressources souterraines (non renouvelables) en eau du pays, le gouvernement a choisi de rediriger l'agriculture locale vers des cultures plus économes.



L'Arabie Saoudite, c'est aujourd'hui 75 % de la production agroalimentaire du GCC (qui inclut le Bahreïn, le Qatar, Oman, le Koweït et les Emirats Arabes Unis). Comparativement à la France, l'Arabie

Saoudite est un pays très agricole : 2% du PIB national saoudien sont constitués par l'Agriculture (1,8 % en France).

En termes de production local

Concernant les produits carnés

La production de viande et de produits carnés a cru rapidement ces dernières années. Cette croissance provient en majeure partie des initiatives du gouvernement pour promouvoir l'agriculture dans le

Royaume et des investissements importants faits par les principaux acteurs du secteur aujourd'hui.

Le cheptel VIANDE ROUGE Saoudien (en 1000 têtes) – 2009-2014

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bovins	425,5	404,0	497,0	500,0	510,0	539,4
Ovins	5885,5	8741,0	10096,0	11000,0	11500,0	12266,4
Caprins	3809,0	3408,0	3382,0	3400,0	3430,0	3436,1
Camélidés	229,871	230,0	Données non disponibles			

Sources : Euromonitor, FAO

La production de viande rouge

Le cheptel bovin en Arabie Saoudite est surtout constitué de vaches laitières. Il n'y a pas de tradition ancienne d'élevage de bovins. La production locale de viande bovine est ainsi minime; elle provient essentiellement des vaches de réforme et des veaux mâles, revendus par les grandes fermes.

- La production locale de viande rouge stagne autour de 200 000 t/an et la production de viande bovine reste au niveau de 25 000 t, soit 14% du total, sans grand changement cette décennie.
- Les vaches réformées et les veaux sont majoritairement abattus de manière artisanale.



La viande est ensuite vendue immédiatement aux chaînes de restauration rapide et aux chaînes d'hypermarchés (20 000 – 25 000 tonnes par an).

Evolution de la production de viande rouge en tonnes

	2007	2008	2009	2010	2011
Production de viande rouge	171 000	170 000	171 000	-	-
Production de viande de boeuf	23 000	24 000	23 000	25 000	25 000

(Source : Banque Centrale d'Arabie Saoudite)

La production avicole

La production totale du Royaume en 2013 était de 600 000 tonnes (13% de plus qu'en 2011) et de 640 000 tonnes fin 2014 puis être portée à **700 000 tonnes en 2015**. Elle couvre actuellement environ 42 % de la demande estimée à 1,44 millions de tonnes. Au cours des dernières années en Arabie Saoudite, de grands projets d'expansion ont été entrepris par les trois plus grandes entreprises du secteur avicole : **Al Fakieh, Al Marai et Arasco**.

rabais sur l'achat de matériel.

Afin de réduire les risques liés à l'élevage (mortalité...) et encourager les investisseurs locaux, le Fond de Développement Agricole saoudien envisage la mise en oeuvre d'un **nouveau plan de coopération** pour subventionner l'assurance de la production de volaille.

Les objectifs déclarés de ce régime national comprennent l'établissement de programmes de



Le gouvernement saoudien a pris pour cible le secteur avicole afin d'aider à atteindre les objectifs de sécurité alimentaire du pays, en offrant aux producteurs de volaille différents types de support de production incluant des subventions pour l'alimentation animale, des prêts sans intérêt et des

biosécurité stricte, la réduction du taux de mortalité dans les fermes de 25 à 5 %, l'encouragement de nouveaux investissements privés dans le secteur avicole par la compensation des agriculteurs pour la potentielle perte qu'ils pourraient subir dans le cas de maladies épidémiques.

Les produits laitiers

L'Arabie Saoudite n'a pas de tradition laitière historique mais **produit aujourd'hui plus de 1,82 millions de tonnes de lait par an**.

L'industrie saoudienne des produits laitiers est très concentrée. Les acteurs principaux comptent parmi les plus gros producteurs laitiers au monde :

AL MARAI, la plus grande ferme commerciale intégrée au monde, couvre plus de 30,1 % de la production nationale ;

AL-SAFI DANONE, avec ses 22 kilomètres carrés de ferme dans la vallée d'Al Sahba, représente **10,9 %**

de la production locale. L'industrie saoudienne des produits laitiers est **très concentrée**. Les acteurs principaux comptent parmi **les plus gros producteurs laitiers au monde** :

NADEC (National Agricultural Development Co), **SADAFCO** (Saudi Dairy & Foodstuff Co Ltd) et **SAUDI NEW ZEALAND MILK PRODUCTS CO LTD** représentent respectivement **7,9 %**, **6,7 %** et **5 %** de la production saoudienne, leurs projets en cours sont aussi très gros.



Les produits fabriqués et commercialisés sont assez variés : le secteur lait et crème compte pour 45,6 % des produits laitiers manufacturés suivi par les yaourts et autres avec 40,7 % ; les entreprises saoudiennes produisent également du fromage principalement du type cheddar (9,7 %), du beurre (1,8 %) et de la crème glacée (2,2 %).

Les produits sucrés

Le chocolat

Les Saoudiens sont friands de produits sucrés comme le **chocolat**, biscuits ou encore confiture. L'Arabie Saoudite possède le plus gros marché pour

desserts de tout le Moyen Orient et est l'un des plus gros consommateurs de chocolat de la région. L'offre locale est constituée autour de **MASTER FOODS MIDDLE EAST FZE** (avec 25 % de la production nationale de produits sucrés), seul grand producteur saoudien autour duquel tentent de graviter **HALWANI BROS CO** (5,3 % de la PN), **BATOOK CHEWING GUM INC LTD** (4 % de la production nationale), **DEEMAH – UNITED FOOD INDUSTRIES CORP LTD** (1,7 % de la production nationale) et d'autres manufacturiers plus petits (64 % de la production nationale).



La boulangerie et la biscuiterie

La production saoudienne de produits de boulangerie a doublé ces 10 dernières années en passant d'une fabrication traditionnelle à automatisée, spécialement



dans les grandes villes. Les producteurs locaux sont principalement concentrés sur le Royaume, dû à une espérance de vie de leur produit limitée. Ce secteur dépend largement du gouvernement car l'importation de blé, son écrasement et sa distribution sont encore contrôlés par la GFSMO, ce qui fait que les fabricants d'Arabie ont peu de contrôle sur les prix.

L'industrie locale ne comptait pas moins de 2 750 entreprises en 2012, cependant seulement 50% d'entre elles comptaient plus de 50 employés. Parmi elles, on peut compter des géants internationaux comme KRAFT ou encore ULKER, mais aussi locaux comme ALMARAI ou encore AL RASHED GROUP.

En termes d'importations du pays

La viande bovine

L'Arabie Saoudite a dû importer massivement des bovins dans les années 2000 pour constituer son cheptel de vaches laitières et le garder à niveau, au fur et à mesure des vaches réformées. Les vaches saoudiennes sont exclusivement des **Holstein et, en moindre nombre des croisées Holstein/Frisonnes**. Les grandes fermes (ALMARAI, NADEC, ALSAFI, NADA...) où se regroupent **90% du cheptel saoudien ont dorénavant recours à l'insémination artificielle** afin d'avoir des vaches en lactation et renouveler en partie leur cheptel (en ne gardant que les femelles).

Nous savons d'ALMARAI que si une vache en période de lactation produit moins de 35 L de lait par jour, elle ne sera pas considérée comme « performante » et sera conduite à l'abattoir sous peu. **Le retail totaliserait aujourd'hui environ 53 % des ventes, suivi par les**



réseaux HORECA avec 23 % et les « bouchers de quartiers » avec 18%, le reste provenant de petites exploitations. En l'absence du boeuf brésilien (embargo de 2014), les viandes pakistanaise et indienne dominent et sont habituellement vendues à des prix bas.

La viande de volaille



En 2013, l'Arabie était le plus grand importateur mondial de viande de poulet avec un total de 875 259 tonnes. La France en était le deuxième plus gros fournisseur (notamment avec les marques DOUX ou encore Tilly & Sabco) après le Brésil, avec plus de 150 000 tonnes vendues en 2013.

La volaille fait partie de l'alimentation traditionnelle des Saoudiens et d'une partie des expatriés moyen orientaux et asiatiques qui vivent dans le royaume. Les poulets consommés ici sont généralement de plus petite taille, 600 grammes à 1,2 kilogrammes, répondant à l'habitude de consommation d'une moitié ou un entier par personne.

Les poulets « fermiers » sont un produit totalement inexistant en Arabie Saoudite qui pourrait sans aucun doute rencontrer un succès important si les prix sont contrôlés.

Importations saoudiennes de viandes et abats comestibles. Années 2010 – 2014, en M EUR

Code	Libellé produit	2010	2011	2012	2013	2014
0207	Viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés ou congelés, des volailles du n°0105	982,939	1 311,722	1 366,238	1 526,739	1 116,789
0202	Viandes des animaux de l'espèce bovine, congelées	217,684	234,430	296,318	271,119	281,012
0204	Viandes des animaux des esp. Ovine/caprines, fraîches, réfrigérées ou congelées	201,019	193,778	201,708	185,640	218,363
0201	Viandes des animaux de l'espèce bovine, fraîches ou réfrigérées	53,926	57,677	73,764	86,263	85,978
0206	Abats. Des animaux des esp. Bovine, porcine, etc., frais/réfrigérés/congelés	21,246	19,344	29,566	22,674	19,394
0210	Viandes, abats comestibles salés/en saumure, séchés/fumés; farinés, poudrés	0,956	1,524	1,385	0,440	0,883
0208	Autres viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés ou congelés	0,437	0	0,256	0,318	0,392
0203	Viandes des animaux de l'esp. Porcine, fraîches, réfrigérées ou congelées	0	0	0	0	0,132
0209	Lard, graisse de porc/volailles non fondues, frais, réfrigéré/congelé/salé	0	0	0	0	0,134
0205	Viandes chevaline, asine/mulassière, fraîches, réfrigérées/congelées	0	0	0	0	-

Source : ITC Trade Map

Importations saoudiennes de viandes bovines congelées années 2010 – 2014 en M EUR

Code	Libellé produit	2010	2011	2012	2013	2014
'020230	Viandes bovines, congelées, désossées	186,679	199,493	255,830	209,134	267,549
'020220	Viandes bovines, congelées, en morceaux non désossées	30,304	33,963	40,095	60,128	10,945
'020210	Viandes bovines, congelées, en carcasses ou demi-carcasses	0,702	0,974	0,393	1,857	2,520

Source : ITC Trade Map

Les produits laitiers

Le marché des produits laitiers, malgré une production locale en hausse, est hautement dépendant des importations qui représentaient 38 % du marché total en 2013. Les importations saoudiennes de produits laitiers ont atteint 1,6 M EUR en 2013, avec en tête : laits/crèmes concentrés et poudre de lait 48 % (SH 0402), fromages

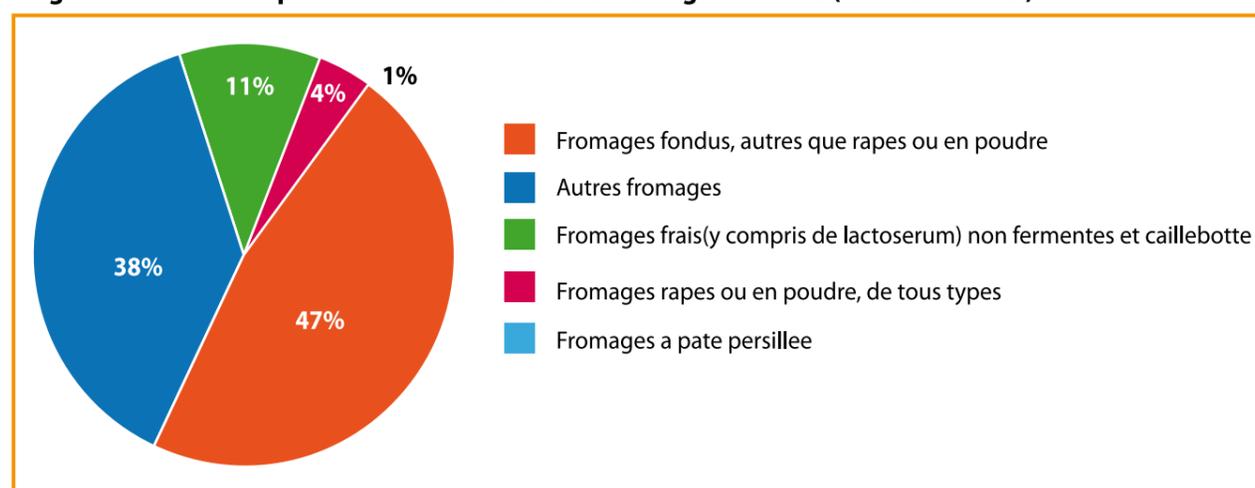
33 % (SH 0406), beurre 11% (SH 0405)... Sur ce secteur, en constante progression, la part de marché de la France était de 13 % en 2012 dont 37 % de fromages et caillebotte. Les plus gros concurrents de la France sont la Nouvelle Zélande, le Danemark et les Pays Bas.

Importations saoudiennes de produits laitiers de 2010 à 2013 (en milliers USD)

Code	Libellé produit	2010	2011	2012	2013
'0401	Lait et crème de lait, non concentrés ni additionnés de sucre/edulc.	60993	83401	62248	68715
'0402	Lait et crème de lait, concentrés ou additionnés de sucre/autres edulc	635576	875809	905144	878062
'0403	Babeurre, lait et crème caillés, yoghourt, képhir, etc...	35418	45252	54650	60815
'0404	Lactosérum; produits consistant en composants naturels du lait	12233	20049	22167	16051
'0405	Beurre et autres matières grasses du lait	179545	233938	210379	198367
'0406	Fromages et caillebotte	485570	546539	605664	613915

Source : BUSINESS FRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

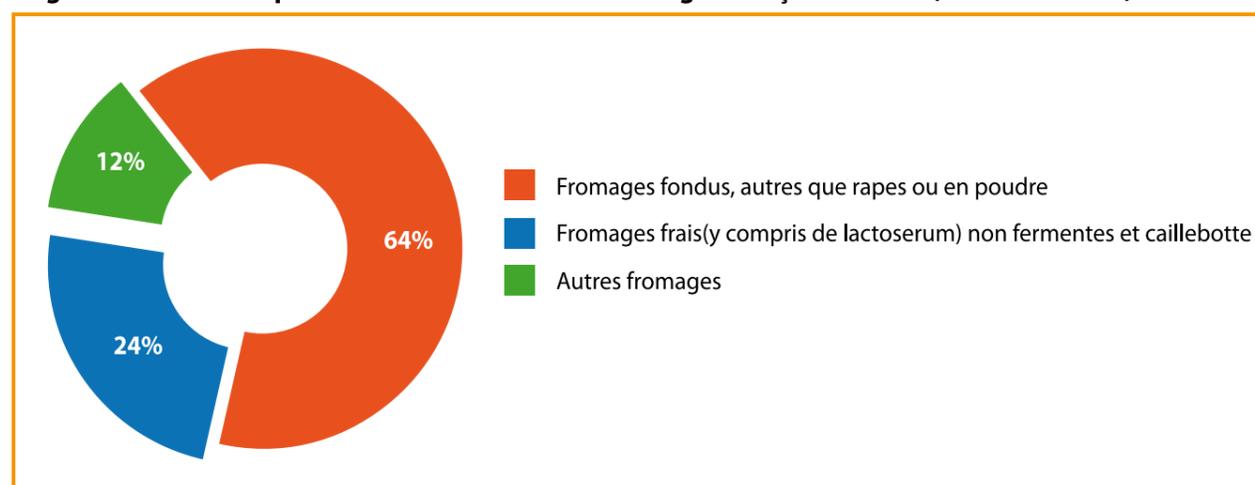
Segmentation des importations saoudiennes de fromages en 2013 (en milliers USD)



Source : BUSINESSFRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Les importations de fromages (SH 0406) se sont élevées à 527,5 M USD en 2012, soit une hausse de 1,1 % par rapport à 2011. Ces importations proviennent à plus de 58 % du Danemark, du Bahreïn, de l'Egypte et de la Nouvelle Zélande. La France est au 7ième rang avec 4 % des parts de marché pour un montant évalué à 20,9 M EUR.

Segmentation des importations saoudiennes de fromages français en 2013 (en milliers USD)



Source : BUSINESSFRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Pour importer la plupart des fromages en Arabie Saoudite, il faut obtenir un certificat Halal. En effet, beaucoup de fromages produits en France et ailleurs dans le monde sont fabriqués à base de présure

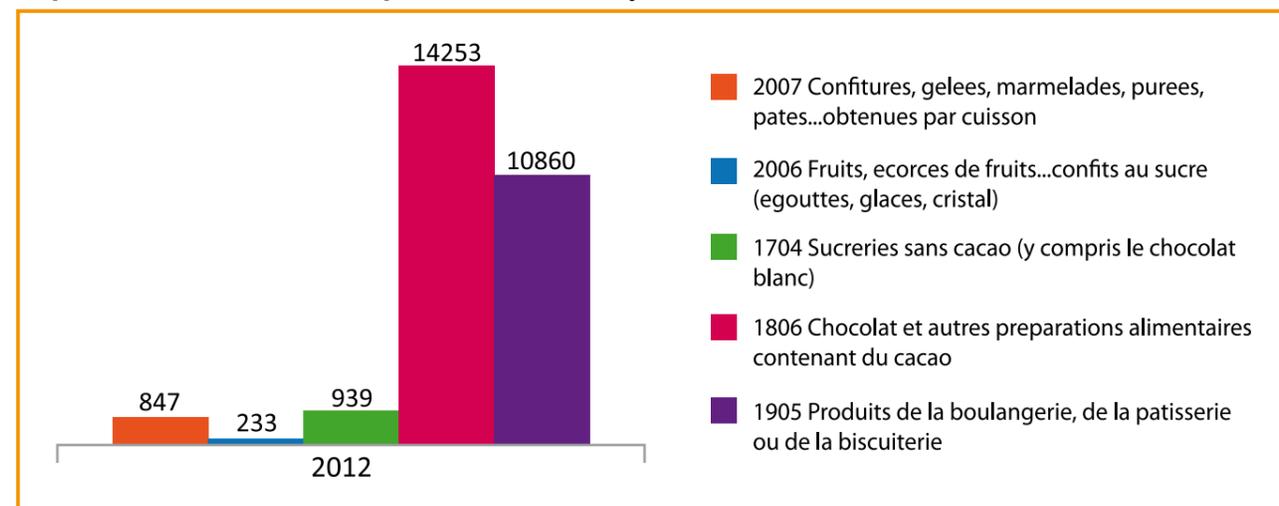
d'origine animale. Cette dernière doit être issue d'une bête abattue selon le rite halal, dans le cas contraire, le produit sera 'catalogué comme non halal.

Produits sucrés

L'Arabie saoudite possède l'un des plus gros marchés pour les desserts au Moyen Orient, et l'un de ceux avec la plus grande croissance. Cette catégorie se caractérise par des marges de commercialisation importantes sur les produits mis en vente.

On estime que 52% du marché en 2012 était couvert par les importations. De nouvelles marques et produits arrivent sans cesse sur le marché. Les Emirats détiennent la plus grosse part des exportations vers l'Arabie, 42% en 2012.

Importations saoudiennes de produits sucrés français entre 2012 et 2013 en milliers d'euros



Source : BUSINESSFRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Chocolat

Avec 52 % de la consommation totale de chocolat, on peut dire que l'Arabie Saoudite domine les pays du GCC. La demande en chocolat augmente de 40 % lors du Ramadan.

Les marques internationales produites dans des pays comme la Belgique, la Suisse, les Etats Unis, l'Angleterre ou la France sont considérées de meilleure qualité et

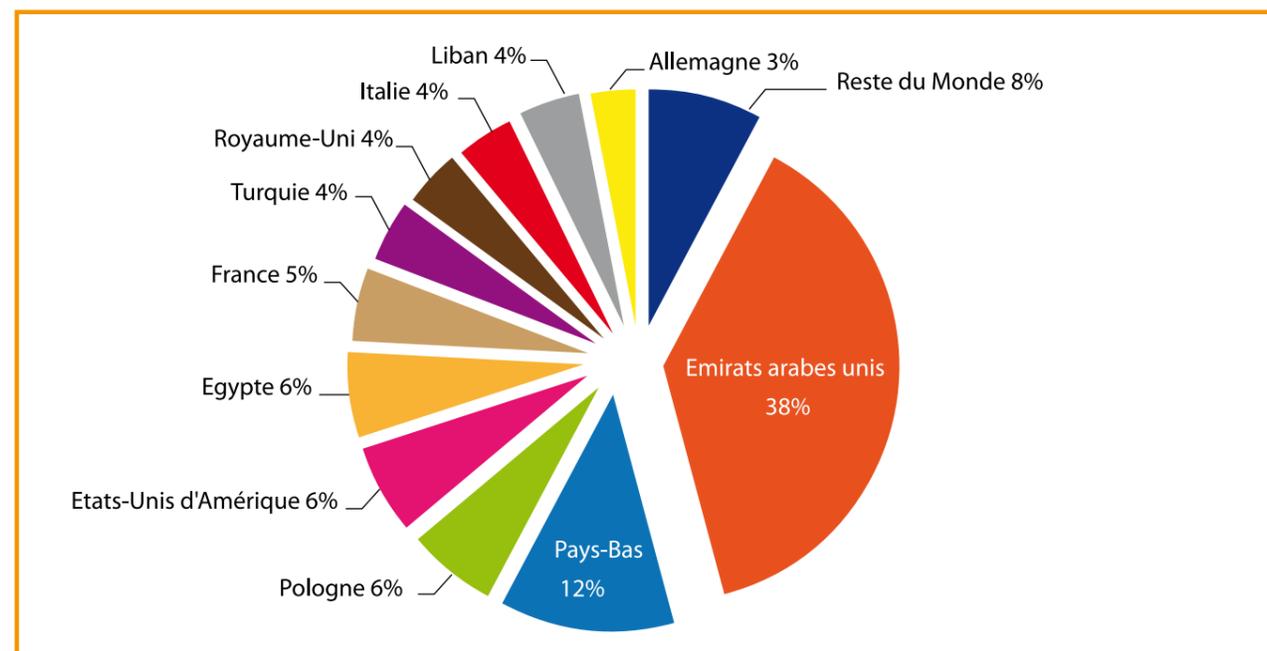
disponibles à des prix beaucoup plus élevés que les produits locaux. La présence d'autant de marques sur le marché rend la compétition féroce, cependant les consommateurs et importateurs sont constamment à la recherche de nouveaux produits. Le marché saoudien du chocolat reste très porteur et devrait continuer de croître dans les années à venir.

Le cheptel VIANDE ROUGE Saoudien (en 1000 têtes) – 2009-

Année	Valeur en Milliers d'euros	Ev. %
2007	199104	0%
2008	102506	-49%
2009	162998	+59%
2010	311248	+91%
2011	368162	+18%
2012	522800	+42%
2013	540884	+3%



Origine des importations saoudiennes de chocolat par pays fournisseur (SH 1806) en 2016



Source : BUSINESSFRANCE d'après les Douanes Saoudiennes

Boulangerie / Biscuiterie

Concernant les produits de la boulangerie, il faut comprendre que les Saoudiens n'ont pas les mêmes habitudes de consommation. Ici, on mange du « Khobz », pain plat largement répandu dans le monde arabe et l'on préfère aussi les produits frais. Cependant, de célèbres

franchises, comme PAUL ou FAUCHON, rencontrent un immense succès. Le poids des importations est peu élevé, environ 14 % du marché. Le partenaire principal est l'Afrique du sud avec 29% des importations saoudiennes de produits issus de la boulangerie.

La demande du marché

La viande bovine

Concernant les viandes rouges et produits affiliés, les importations devraient continuer à augmenter grâce à la hausse rapide de la population, du pouvoir d'achat, du nombre de fast-foods et restaurants européens, ainsi que des hôtels de luxe.

Le gouvernement ne souhaite pas voir se développer la production locale de viande bovine et favorise les

importations en raison de la forte consommation en eau que de telles exploitations génèreraient. Nous pouvons espérer voir l'embargo sur la viande bovine Française être levé d'ici 2016, les efforts de la Commission de l'Union Européenne et de l'Ambassade de France en Arabie Saoudite vont dans ce sens.

La viande de volaille

Malgré son souhait d'autosuffisance et les sommes colossales qui sont investies et subventionnées, l'Arabie Saoudite est encore loin d'une production locale à 100%. La flambée des coûts des aliments pour volaille ainsi que les taux élevés de mortalité demeurent des contraintes majeures à l'expansion de la production dans le royaume. Les maladies endémiques ont augmenté ces taux de mortalité dans de nombreux élevages saoudiens ces dernières années, taux estimé à 25% en moyenne et qui peut aller jusqu'à 50% dans les exploitations individuelles. Ainsi, les importations saoudiennes de viande de volaille devraient continuer à augmenter parallèlement à la

croissance de la population. Les exportateurs français devront garder des prix bas et miser sur la qualité de leurs produits. Un atout peut également être l'export de poulets fermiers congelés, produit non présent sur le marché saoudien.



Produits laitiers

Les consommateurs saoudiens sont de plus en plus conscient des aspects bien-être et santé et se tourneront



ainsi vers une consommation accrue de produits laitiers sous toute forme ; l'accroissement de la population et des réseaux de distribution réfrigérés devraient être favorables à cela. **Le volume des ventes de produits laitiers en Arabie Saoudite devrait augmenter d'environ 6% par an jusqu'en 2018.**

L'importation de fromage devrait également augmenter dans les années à venir, avec la hausse du pouvoir d'achat, et sachant que peu de variétés sont produites ici (feta, halloumi...). La catégorie de fromage la plus populaire est celle de type « Kraft », facile d'utilisation et bon marché, elle ne satisfait pas les consommateurs occidentaux et les locaux à la recherche de goût.

Produits sucrés

Chocolat

Le volume des ventes de produits chocolatés est attendu à la hausse dans les années à venir, tout comme l'arrivée de nouveaux produits et parfums.

Les « *tablettes de chocolat* » sont la catégorie la plus en vogue et devrait continuer à le rester avec plus de 10%

de croissance par an d'ici 2019. Le pays est très impliqué dans les caterings de grande ampleur et les chocolats sont une façon de se distinguer tout comme les snacks traditionnels. Suivant cette démarche, les prix devraient rester compétitifs et les promotions agressives.

Boulangerie

Avec la privatisation de la GFSMO, les entreprises locales devraient pouvoir avoir plus de flexibilité, avec une meilleure qualité de farine. Toutefois, la GFSMO restera seul importateur de blé sur le Royaume, ainsi la farine découlera du type de blé importé. Les ventes de produits de boulangerie devraient atteindre plus de 3,5

Mds EUR d'ici 2018. Avec la hausse du pouvoir d'achat, la population en constante croissance devrait être à même d'acheter des produits à plus forte valeur ajoutée. De plus, un plus grand nombre d'enfants pourra stimuler la demande pour des produits sucrés type cookies.

Tendances du marché

Les Saoudiens oscillent entre nourriture traditionnelle préférablement à la maison et étrangère à l'extérieur, les nombreuses chaînes de restauration rapide leur permettent de manger des plats variés. **Les jeunes** qui représentent une grande partie de la population, sont attirés par le mode de vie à l'occidentale et beaucoup ont fait leurs études et/ou voyagent régulièrement en Europe ou en Amérique. **Il ne faut pas non plus oublier la population expatriée qui pousse à l'importation, chacun souhaitant pouvoir consommer des mets de son pays d'origine.**

Les modes de vie en constante évolution ont vu l'arrivée du travail des femmes, ainsi la restauration en extérieur s'est considérablement développée. Bien qu'il soit difficile d'obtenir un chiffre exact étant donné les disparités financières des foyers saoudiens, **on estime que plus de 30 % du revenu mensuel d'une famille**

saoudienne est allouée à l'alimentation. Suivant les nouvelles demandes des Saoudiens pour des produits plus sains et savoureux, **le bio a fait son apparition et des boutiques spécialisées ouvrent leurs portes à un public aisé bien que les consommateurs réguliers y soient encore peu nombreux.**



Accessibilité au marché

Ce qu'il faut savoir avant d'exporter :

Les produits interdits à l'importation

Les produits à base de, ou contenant de l'alcool ou des traces de viande de porc sont totalement interdits à l'importation en Arabie Saoudite .

De plus, en raison des différents embargos mis en place, les viandes bovine et ovine sont temporairement interdites à l'importation en Arabie Saoudite.

Les lois sur les produits alimentaires sont-elles communes avec les autres pays du GCC ?

Non, bien qu'il y ait depuis quelque peu des tentatives de consolidation de la réglementation, l'Arabie saoudite reste pour l'instant singulière.

pour tous les pays du GCC depuis juin 2015, avec des organismes certificateurs reconnus différents selon les membres. Un autre exemple serait la consommation d'alcool ou de porc, autorisée dans certains pays du GCC et strictement interdite en Arabie Saoudite et fortement punie par la loi.

Certains documents sont les mêmes mais ne peuvent être remplis de la même façon ; l'exemple typique de ceci est le certificat halal dont le format est le même

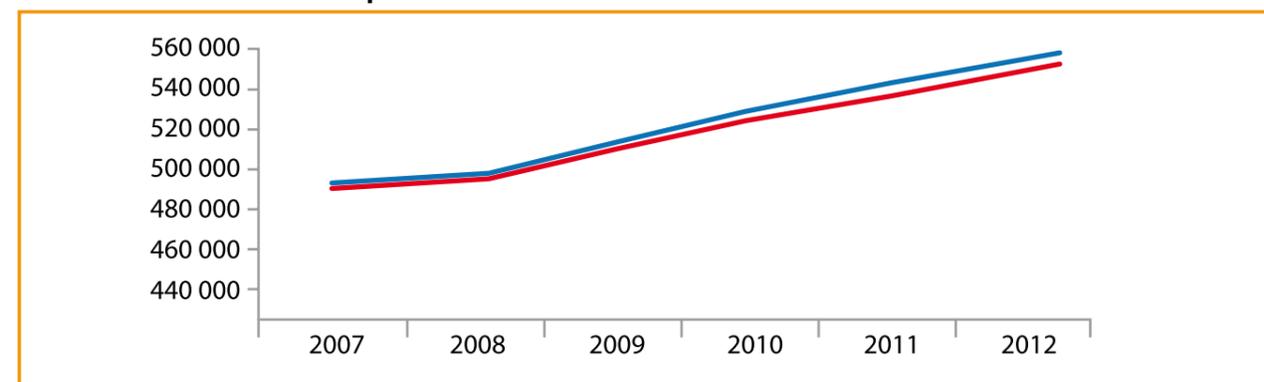
Organisation de la distribution

La distribution de détail

Le « *retail* » représentait un marché de plus de 65,2 milliards EUR en 2013, soit deux fois celui des Emirats Arabes Unis. C'est une industrie fragmentée avec quelques acteurs qui parviennent à se démarquer ; on comptait 554 600 entreprises la même année dont

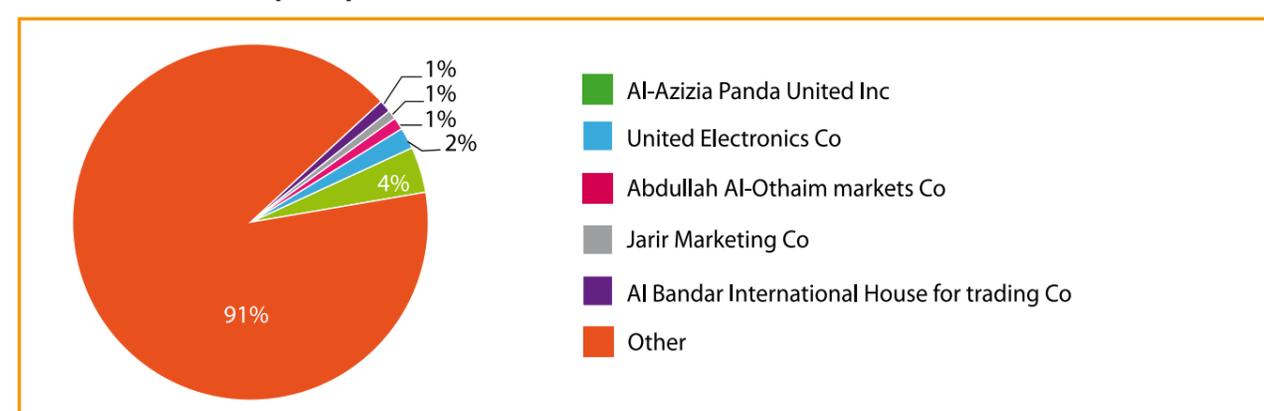
99% employaient moins de 10 personnes. En tête du marché, AL AZIZIA PANDA UNITED INC avec seulement 4 % des parts en 2010. Il faut savoir que les produits agroalimentaires représentaient 13 % des ventes en 2012.

Evolution du nombre d'entreprises du secteur de la distribution en Arabie saoudite



Source : Business France

Parts de marché des principaux acteurs du secteur de la distribution en 2012 (en valeur)



Parts de marché des principaux acteurs du secteur de la distribution en 2012 (en valeur)

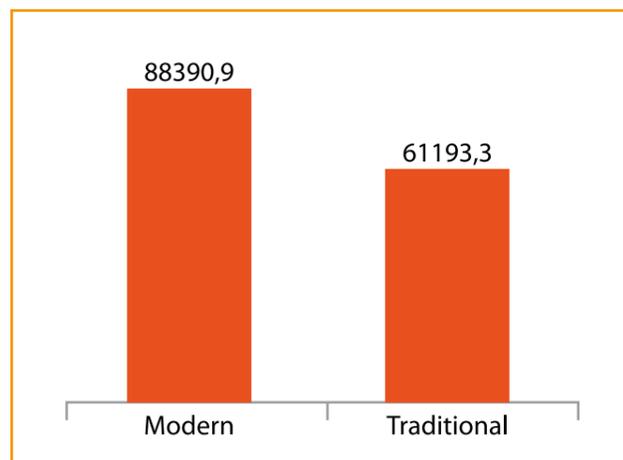


Source : Business France

Si l'on se penche sur le retail alimentaire, on peut constater que 89 % des magasins proposant des produits à dominante agroalimentaire sont des magasins de type traditionnel, des « baqalas ». Très pratiques et faciles d'accès car habituellement juxtaposés aux quartiers résidentiels, ces magasins permettent aux consommateurs de trouver des produits de première

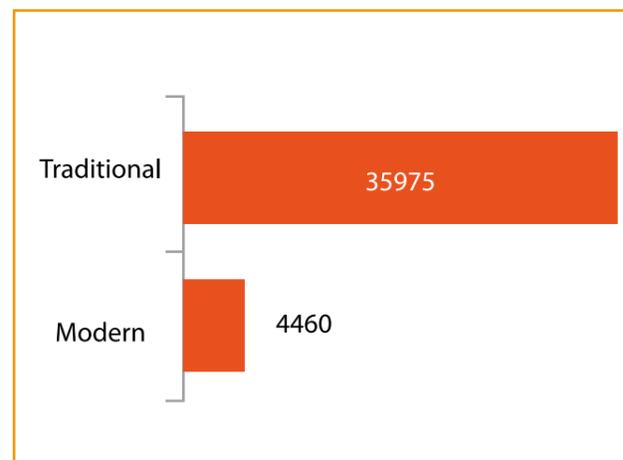
nécessité (eau, riz, cigarettes...) et bon marché, et de leur éviter un long trajet jusqu'à la grande surface la plus proche. Le choix y est souvent restreint et les produits sont rarement ordonnés, cependant le consommateur qui fréquente ce type d'endroits est un habitué ; la possibilité pour le gérant de faire crédit y est même très fréquemment donnée.

Segmentation des ventes de détail par type (distribution moderne vs traditionnelle)



Source : Business France d'après Euromonitor

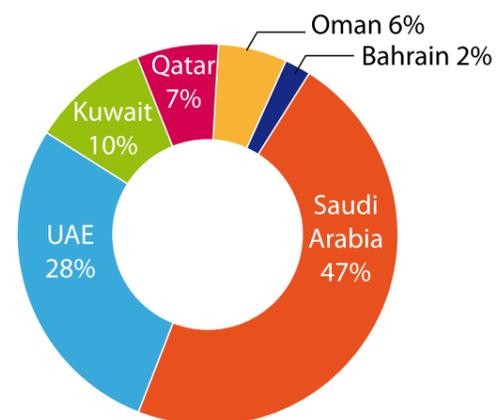
Nombre de points de vente par type (distribution moderne vs traditionnelle)



Source : Business France d'après Euromonitor

Le secteur HORECA

Avec plus de 17 milliards de dollars en 2012, le marché saoudien de l'Horeca représentait 47 % du total réuni des 6 pays du GCC. Encore aujourd'hui, ce secteur poursuit une expansion rapide.



Les Talents italiens proposent des Technologies d'avant-garde pour le développement du packaging. Les "excellence" du savoir faire italien de la créativité à l'imprimerie, vous supportent et vous distinguent.



les Talents Italiens

DESIGN, TECHNOLOGIES ET COMPÉTENCES POUR VOTRE PACKAGING

BRANDING AND CORPORATE IDENTITY
info@pavandesign.com

INCI-FLEX
PREPRESS SOLUTIONS FOR PACKAGING
info@inciflex.it

EUROINK®
Encres pour la Flexographie et pour l'Héliogravure
info@euroink.it

jollyplastic®
technical polyethylene film extrusion
mail@jollyplastic.com





En 2012, la restauration représentait 65 % de la valeur du marché de l'Horeca en Arabie Saoudite. On retrouve à la tête de ce marché immense des franchiseurs multinationaux comme **McDonalds** ou encore **KFC** et **Pizza Hut**. L'hôtellerie se développe elle aussi rapidement avec l'expansion des villes et pôles d'activités économiques, autrefois concentrés sur Riyad Dammam et Jeddah pour des raisons logistiques. On recensait en 2012 pas moins de 58 000 entreprises différentes, incluant de grands noms comme le Ritz Carlton ou encore le Fairmont. Les lieux saints de La Mecque et Médine accueillent chaque année plus de 3 millions de pèlerins uniquement durant la période du Hajj (pèlerinage), la plupart ont un fort pouvoir d'achat.

La vente en ligne

Bien qu'Internet n'ait été rendu accessible en Arabie Saoudite qu'à partir de 2001, la propagation de son usage s'est considérablement répandu ; une grande majorité de la population y a désormais accès et s'adonne à des heures de « *surfing* » durant son temps libre, que cela soit à partir d'un ordinateur fixe ou d'un téléphone portable. Les jeunes Saoudiens sont accros à la technologie et aux nouveautés, à titre d'exemple, l'Arabie Saoudite compte aujourd'hui plus de deux téléphones portables par habitant. Après un attrait limité des acteurs de la distribution pour la vente en ligne (jusqu'en 2013), 2014 fût l'année de la révélation. Le phénomène reste disparate lorsqu'il s'agit de la GMS, mais le secteur HORECA en raffole.



Recommandation pour accéder au marché

La mise en place d'une réglementation commune dans les pays du GCC (*GCC Guide for Control on Imported Foods*) devrait pouvoir faciliter l'accès au marché

saoudien pour les sociétés françaises : toutefois, il existe des spécificités propres au Royaume, dans un contexte bilatéral très favorable et un engouement grandissant des Saoudiens envers les produits français, ceux-ci étant considérés être de qualité et souvent haut de gamme en raison de leurs prix.

La « **brand-awareness** » est un comportement de plus en plus fréquent : une bonne campagne publicitaire ou promotionnelle devrait assurer le succès de produits destinés à la classe moyenne. Les Saoudiens n'aiment pas que l'Arabie soit comparée aux Emirats et aiment qu'on leur accorde une attention particulière.

Les Saoudiens privilégient le rapport direct avec leurs partenaires commerciaux, c'est une relation de confiance qui s'installe alors. A cet égard, lors des relances, ils répondront au téléphone mais ne seront pas réactifs aux emails, préférant des messages sms ou whatsapp. Il faut créer et maintenir le lien.



En amont de la chaîne, la communication est, comme dans tout marché, très importante. Miser sur l'aspect French Touch / French Tech afin de certifier la qualité de vos produits. Les aspects diététiques eux s'adresseront plutôt à une clientèle aisée et féminine, en effet, **les aspects santé et bien-être se font connaître peu à peu mais sont encore peu démocratisés**. Une fabrication en France ne suffira pas à justifier le

prix, il faudra aussi miser sur la qualité et l'origine des ingrédients. **Le packaging est très important**, un bon visuel vous permettra d'assurer votre caractère ; peu nombreux sont les bons imprimeurs locaux quand il s'agit d'emballages plastiques. Comme dans de nombreux pays industrialisés, le public est très sensible au visuel. La population est jeune et très tournée vers les marques étrangères

Perspectives pour l'offre française

Une bonne image mais des prix souvent jugés trop élevés

Excellente image des marques françaises. Marché de niche pour les produits haut de gamme. Les produits français sont appréciés pour leur qualité notamment les produits de la gamme gourmet où ils peuvent représenter jusqu'à 40 % des références de certains rayons. La hausse des importations en provenance de France devrait se poursuivre avec l'accroissement de la population et l'augmentation du

pouvoir d'achat, dans un contexte bilatéral très favorable. Les prix appliqués par les entreprises françaises sont souvent jugés trop élevés par les entreprises saoudiennes. Selon les douanes Françaises, plus de 4 000 sociétés françaises exportent en Arabie Saoudite, dont plus de 2 700 PME. Le développement des réseaux de distribution permet d'avoir accès à un plus grand nombre de consommateurs.





21-25 February 2016
DUBAI WORLD TRADE CENTRE



**MORE TASTES.
MORE TRENDS.
MORE TRADE.**

The world's biggest annual food and hospitality show

The sweetest event for food and hospitality trade professionals.

Join the largest gathering of food, beverage & hospitality suppliers ever assembled in the region. Savour the latest tastes and trends from over 120 countries. Meet the cream of suppliers with over 5,000 exhibitors ready to provide a window into the latest innovations and flavours.

Take a bite into real success. Be at Gulfood.



f t+ GULFOOD DUBAI_GULFOOD WWW.GULFOOD.COM



Interview with Mark Napier, Exhibitions Director of The Gulfood



Dubai took the first, tentative steps on its ambitious tourism strategy in the late 80's, there was a need for a specialised food and hospitality sector trade event to bring leading international products, technologies and food service equipment to the regional industry. Two-and-a-half decades later and the global food trade industry continues to show tremendous interest in the UAE because of huge prospective tourism development - including scores of new hotels and hundreds of new restaurants - associated with EXPO Dubai 2020, when the city's restaurant outlets are expected to double to cater to upwards of 20 million visitors.

Which kind of activities (conferences, awards...) can we find in the Gulfood 2016?

As always, Gulfood will continue to be an educational and informative environment for our audience to absorb market insights and learn more about industry trends and challenges. With that in mind, our revamped, two-day Gulfood Conference programme will focus on vital industry concerns including food security, Halal food, food science and manufacturing, public health and even franchising. The Gulfood Conference runs on Monday 22 and Tuesday 23 February at the five-star Conrad hotel – only a few minutes' walk from Dubai World Trade Centre.

A segmented show-within-a-show concept at Gulfood, Halal World Food – the world's biggest annual Halal food sourcing trade event – will feature more than 800 Halal certified suppliers in only its third

Agroligne: Can you present us the Gulfood ?

Mr Mark Napier: As the world's biggest annual food and hospitality show, Gulfood is a dedicated trade platform for the international food industry to meet, network, trade and transact out of Dubai. The 21st edition of the show this year will welcome more than 5,000 local, regional and international companies from 120 countries and over 85,000 visitors from 170 countries - a considerable jump from the 65 exhibitors from 13 countries and 1,600 specialist trade visitors that attended the first Gulfood some 28 years ago. The exhibition will span in excess

120,000 m² of world-class, multi-functional indoor exhibition space, including three new halls, and two, purpose-built temporary structures spanning 10,900m². We are also expecting an influential attendee list of international heads of state, ministers, government officials and national trade associations from five continents.

What was the trigger element for you to organize this event in Dubai?

I wasn't working on Gulfood back in 1987 but I imagine the business case for launching the show back then somewhat mirrors the rationale for the show's ongoing success. As



year. With the Halal food sector poised to grow to a valuation of US \$2.537 trillion by 2019 – up from US\$795 billion in 2014 – adding more than 100 new Halal food companies in 2016 highlights how major local, regional and international Halal food producers are eager to explore new areas of business opportunity and investment in this lucrative sector. The Gulfood Awards are also back this year, shining the spotlight on best-in-class excellence of individuals and companies behind the region's leadership and innovation in the food and drink industry. Judged by an international panel of independent industry experts, the Gulfood Awards cover six categories and 10 accolades. Perhaps the most eye-catching feature on the show-floor will be the week-long culinary demonstrations at the Emirates Culinary Guild International Salon Culinare – a showcase of the region's best culinary talent and expertise. An undisputed draw for the regions' top professional chefs, pastry chefs, cooks and bakers, this year's Salon Culinare will see more than 1,300 professional chefs evaluated by a panel of 25 renowned experts, mandated by the World Association of Chefs Societies (WACS) to judge culinary events across the globe.

What is the newest this year?

Gulfood will feature the first-ever Russian national pavilion, led by the

country's Ministry of Agriculture. Russian participation has huge potential for buyers and sellers with the country being one of the world's largest grain exporters. Furthermore, the show will also host the ninth World Cezve / Ibrik Championship, which is the centuries-old art of brewing coffee in a 'Cezve' or 'Ibrik' – the small, long-handled pot. It will be the first time that the competition will be held in the Arabian Gulf. Owned and organised by the Speciality Coffee Association of Europe (SCAE), the championship will be overseen by an independent judging panel that will rate baristas' brewing skills on criteria including taste, presentation and technique. As always, we have plenty of other surprises up our sleeves – all will be revealed closer to and at the show.

What are your expectations for the edition 2016?

Gulfood 2015 attracted 84,642 visitors from 170 countries and



although we always stay cautious in our forecasts, we are confident that the 2016 show will see increases in attendance, show-floor business and year-round legacy trading.

Can you give us some words for our lectors to encourage them to participate to the next editions?

For the international food service and hospitality industries, February means one thing: Gulfood. Now the world's biggest annual food and hospitality show, the event provides a specialised trading platform for the worldwide food industry to meet, network, trade and transact out of Dubai. We bill the show as the perfect business and networking platform for buyers, suppliers, visitors and exhibitors from the Middle East, Africa, Europe, the Americas, the Far East, the Indian sub-continent and Australasia; in short, everywhere and everyone. For 2016, we are aiming to deliver even 'More Tastes, More Trends and More Trade' as tens of thousands of finished food and beverage suppliers, bulk commodity wholesalers and exporters, and the show's largest-ever collection of hospitality, food service and café equipment suppliers conduct brisk business on the show floor. Put simply, companies are not truly in the regional food trade business if they are not at Gulfood.

B-NATURALS



The company established at 1926, as premier range of Wescobee, the capacity of production is around 5,000 Tones about 55m sales in 2015. After 90 years history in the Apicultural industry the founders of **B-Naturals** revived the brand to promote all natural Health & Medical care products to the world market. Using technology, historical expertise and medical research, **B-Naturals** has developed to become an industry leader in the field of natural therapeutic products based around products produced by honey bees. **B-Naturals** discovered that honey from West Australian's unique pollution free south west including the Jarrah tree, has a naturally high antibacterial activity that strongly inhibits the bacteria Staphylococcus aureus, otherwise known as Golden Staph. Controlling Golden Staph, and other bacteria

effecting wounds to the body is vital as more and more people become resistant to antibiotic treatments. The antibacterial activity of the honey is derived via an enzyme in the honey, The anti-bacterial and healing effects of honey have been known for thousands of years.



B-Naturals Medicated Honey, combined with the therapeutic qualities of sandalwood, is the 100% natural treatment for minor wounds and abrasions. Market covered Asia market and targeting Middle-East and European market.

Email: bnaturals@bnaturals.com.au
Website : www.bnaturals.com.au

CHESTNUT BRAE



Chestnut Brae a private entity, producer of a range of sweet chestnut products, commenced the development of its range of sweet chestnut products located one hour inland from the world famous Margaret River Region South West of Perth Western Australia in the year 2015. The sweet chestnut farm was purchased by John and Linda Stanley in 2013 and is the largest sweet chestnut farm in Western Australia and the only sweet chestnut farm in Australia to pick, peel, pack and freeze the sweet chestnuts on the farm. The fresh south west forest air, rich soil and pristine spring water combined with animals grazing the orchard to enrich the soil further, create the sweetest chestnuts. No chemicals or artificial fertilisers or sprays are used on the farm. The nuts are hand picked

and hand graded to ensure the best quality nuts. The jams, chutney and purees from Chestnut Brae are each handmade exclusively from fresh produce from recipes collected from around the world. No more than 5kg of fruit is worked at any one time, obtaining products of incomparable taste.



John and Linda Stanley travelled to Corsica to research chestnut products and returned with recipes for their Corsican Style Chestnut Jam which is produced in 195gm jars and 295gm jars, their Sweetened Chestnut Puree which is produced in 195gm jars and their Chestnuts in Syrup which is produced in 195gm jars and 295gm jars. Their Chestnut and Goats Milk Soap is also hand made using Western Australia olive oil and goats milk with their sweet chestnuts.

Email: linda@johnstanley.com.au
Website: www.chestnutbrae.com.au

Hall: 2
F2-34

HYPE ENERGY DRINKS



Originally launched in 1994 by the founder of the Hard Rock Café, Hype Energy was heavily involved in motor-sport in its early years; first by sponsoring the Arrows Formula One team and subsequently Benetton F1, Williams F1, a NASCAR outfit and several motorbike teams. Associated with the Formula One party lifestyle and with a strong presence in the paddock, Hype Energy committed huge funds to sponsorship in order to achieve global recognition and establish worldwide distribution.

In 1997, Bertrand Gachot signed a distribution agreement with Hype Energy drinks with a view to introduce the products to France. Gachot was a Formula 1 driver, further solidifying sport and racing as a pillar of Hype's brand. As a F1 driver Gachot completed a full season with the Larrousse team in 1992 and finished sixth at the Monaco Grand Prix. Outside of Formula 1, Bertrand Gachot was winning the 24 Hours of Le Mans title in 1991 with Jonny Herbert and Volker Weidler.



In 2000, Bertrand Gachot joined the Hype Energy Drinks leadership team and restructured the company. He kept four Hype Energy products in its portfolio: Hype MFP with strawberry and cranberry, Hype Energy Morning Rush with a citrus flavor, Hype Passion Attack with passion fruit and Hype Night Boost with peach.



The culmination of 18 months of development, Hype Energy now contains ten vitamins and has no artificial colors or preservatives. The improved Hype Energy product gives the company a substantial boost. It was first launched in France and the Persian Gulf, and by 2001 it had achieved significant global growth.

John Jansheski, President of Hype Energy Drinks USA, launched Hype products in Tennessee with a huge party in Nashville. Kim Kardashian West launched Hype alongside the Hype Energy's brand ambassadors; singers Craig David and Aryana Sayeed, and Formula 1 drivers Nico Hülkenburg and Sergio Perez. Jansheski is a fashion photographer and contributor to L'Uomo Vogue, and founder of DenTek. He has personally shot photos and videos of Kim Kardashian West for Hype Energy's launch.

Today, the Hype Energy drinks range comprises of Hype Energy MFP, Hype Energy MFP Zero Max, the low-calorie Hype Energy Enlite, Hype Energy Up, Hype Energy Mojito, the Hype Energy Shot and the newest flavor, Hype Energy Afterdark. Hype Energy drinks are now available in over 45 countries worldwide.

Production Facilities : Poland, Austria, The Nederland, Germany, Canada and USA



In 2015, three cans of Hype Energy Drinks were consumed every second world wide.

Our objective is to launch new quality drinks.

✉ Email : info@hype.com

🌐 Website : www.hype.com

OBE ORGANIC



OBE Organic SeesMums as Key to Winning in Middle East

OBE Organic will be exhibiting at the upcoming Gulfood trade show in Dubai, U A E . O v e r

90,000 buyers come to Gulfood to deliver the widest selection of food & beverage choice to 160 countries. At the show, OBE Organic will showcase its USDA & NASAA Certified **Organic beef that is grass-fed and halal certified.** OBE offers fresh, chilled beef and frozen trim programs available to grocery retailers, butcheries, restaurants and food service in the Middle East.

"Families in the UAE and throughout the Middle East region want healthier, chemical-free options," says OBE's General Manager, Dalene Wray. OBE just conducted consumer research in the UAE that uncovered many of the people buying its organic beef are health-conscious mums.

"We learned that expats and nationals, Muslims and non-Muslims alike all want what's best for their families; eating natural and organic foods are starting to become more convenient and more of a priority; we intend to keep leading the charge for other Australian food companies as we see this market as ripe for opportunity," continued Wray.

"We are excited to respond the growing demand for organic food, like beef, in the region, as well as step up the quality of beef options available in supermarket meatdepartments," continues Wray.

A testament to the brand's foresight into the needs of the marketplace, OBE's research indicates that educated, health-conscious consumers not only want good-tasting beef, but they also want to know a bit about where the cattle come from and who the farmers are.

Carrefour in the UAE has been stocking OBE for nearly four years and have been successful at attracting a variety of consumers. The brand expects many other retailers to follow as they are seeking to meet the increasing demand

Brand Exhibits at MLA Pavilion,
Hall: Shk Rashid, Stand

R-K42

for natural and organic food.

"Coming from Australia where a lot of food companies are producing natural, organic and halal certified products, we're happy to share our success story and promote the market as a great place for other Aussie companies to do business," says Wray.

OBE Organic will be represented at Gulfood by Mr Andrew Blinco and Mr Ross Mackenzie. Please email them at sales@obeorganic.com to arrange a meeting or

visit them at our booth (MLA Pavilion, Hall: Shk Rashid, Stand: R-K42) to speak about your organic beef needs.

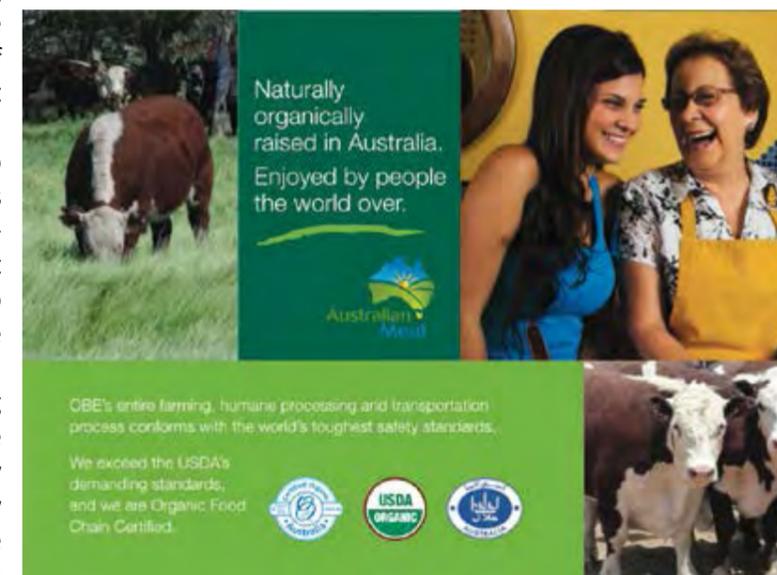
About OBE Organic

OBE Organic is Australia's oldest organic beef marketing company, established by a group of family farmers in Australia's Channel Country.

It is still family-farmer-owned, and now sources beef from throughout Queensland, NSW, and South Australia. OBE Organic helps committed organic beef producers flourish by providing consistently high organic premiums, a strong focus on improving producer's profitability and innovation, and support for producers to convert to organic. OBE Organic's safe and nutritious organic grassfed beef is sold to rapidly growing markets in Australia, Asia, North America and the Middle East.

Media Contact: Lisa Mabe, Founder & CEO, Green Purse PR, lisa@greenpursepr.com

For more information about OBE Organic, please visit us online at www.obeorganic.com. You can also join us at: Twitter, Facebook and Instagram.



Hall: 3
G3-29

PROCHILE



ProChile is the institution of the Ministry of Foreign Affairs of Chile in charge of promoting exports of products and services. ProChile contributes to dissemination

of foreign investment opportunities and tourism promotion.

ProChile has a network of over 50 offices worldwide and 15 Export Centers in Chile which have experience and tools to help boost the export sector and position Chile's attributes in international markets.

In a globalized world with highly competitive markets, ProChile, in its role as trade facilitator is able to provide to international consumers a wide range of products and services from the most diverse sectors. ProChile presents business opportunities to thousands of international buyers thus improving the quality of life for millions of people around the world.

Its economy, support to entrepreneurship, political stability, public security, ideal climatic conditions allow Chile to develop products and services with a unique quality in the region, which added to strict adherence to fair trade practices and sustainability, make our exports attractive with reliable suppliers and a high level of innovation.

We are interested in identifying strategic partners, distributors, traders and consumers in international markets who see in Chilean products and services the opportunity to enhance their business strategies.

We invite you to get in touch with any of ProChile's 54 offices in the world, where you can organize business meeting schedules, get advice on the qualities of

the Chilean productive and services sectors, as well as information on investment opportunities in Chile. Also, at the offices you can learn more about Chile's wonderful tourist attractions.

Presentations of marketed brands

Chile is an important participant in the global agroindustry, will be present at Gulfood with a delegation of 20 companies, suppliers of nuts, almonds, raisins and prunes in different formats, like snacks and juice. Also water, salt with and without spices, honey, salmon, and organic and gourmet products.

Chile is located in South America. It is bordered by Peru to the north, Bolivia and Argentina to the east, Antarctica to the south and the Pacific Ocean to the west. Its geographic location allows Chile to produce innocuous, high-quality food products with international guarantees, natural flavours, and reliable traceability information.

Chilean foods are innocuous because the country has natural phytosanitary barriers that isolate them and keep them free from pests and diseases. Chile is therefore free from foot-and-mouth disease, fruit flies, phylloxera and many other pests and diseases.

Due to the country's geography, climate, experience, and professionalism, the quality of Chilean food products is renowned and appreciated around the world. Thanks to its attributes and its long history of international trade, Chile guarantees its products, which are valued by consumers on every continent.

Companies in this sector have developed technologies to monitor their production processes, ensuring they comply with strict quality standards and this enables them to produce certified and trustworthy products. Let's not forget their flavour, which results from the purity and freshness of their place of origin.

Chile's climatic and geographic conditions, such as very warm summers, cool winters and mineral-rich soils, make its food products a source of life.

Traditional Chilean agroindustry products include dried, canned and frozen food, as well as concentrated juices. The most important of these are canned peaches, fruit pulp, tomato paste and berries. Over the past 10 years, Chile's agroindustry has increased exports by over 200%, that is to say between 2003 and 2014, food exports increased from US\$480 million to over US\$1.6 billion.

Chile is currently one of the principal exporters of dried and dehydrated fruits. In 2014, the country positioned itself as the world's biggest exporter of prunes and dehydrated apples and the second biggest exporter of hazelnuts. Chile is also the biggest exporter of walnuts

in the southern hemisphere and the third biggest in the world.

Chilean dried and dehydrated fruits have superior organoleptic characteristics that allow them to enter very discriminating niche markets.

The main dried and dehydrated fruits in Chile are walnuts, almonds, hazelnuts, prunes, dehydrated apples and raisins, all of which have grown exponentially in recent years.

Dried fruit exports have tripled in just a decade, moving from US\$287 million in 2005 to US\$871 million in 2014. They are continuing to experience significant growth and currently represent one of Chile's main food exports.

Website : www.prochile.gob.cl

VITALICIOUS



Vitalicious was founded in 2005 by Viv Trader.

At this time the idea of declining health, obesity and gluten intolerances were on the rise and hence the catalyst for the Vitalicious idea. Originally named Fruit Express, Vitalicious' main goal was to spread the love of healthy eating and living through their love of fruit. Owner and mother of three Viveca Trader was inspired to share this love by creating the Vitalicious range of fresh fruit box deliveries to workplaces and superfood smoothies.

'Fruit in a Bottle' was the defining vision of Vitalicious.



The idea of a ready to go fruit smoothie with nothing but whole fruits, juices and superfood.

Understanding the importance of a healthy diet in her children's lives, Viv was on a mission to share her products and love of a healthy lifestyle with the world. Her ambition drove Vitalicious to being one of the most unique products on the market while being one of Perth's largest one stop shop supplier for corporate kitchens. Vitalicious isn't just a business but a lifestyle for Viv and her family that she wishes to encourage to all Australian families. The Vitalicious journey has only just begun. Choose the healthy way and jump on board today!

Our production capacity is 25 000 bottles per production and growing. Our annual sales are at small business level

Our superfood juices are dairy, gluten and preservative free with no added sugars. Bottle and made in Western Australia, we pride ourselves on our products and their promotion of healthy living. Our 12 month shelf life due to our pasteurization process also brings a convenience to our product for all walks of life.

Strong presence in the Western Australian market. Some presence interstate in Queensland, New South Wales and Victoria.

Looking to expand to the export industry and get our products selling overseas outside of Australia. We would like to start this is the Asian market and work our way through there.

Website : www.vitalicious.com.au



Les clusters pour développer les exportations hors hydrocarbures

► “Seul, on peut aller vite, mais ensemble, on peut aller plus loin.”



Les clusters sont des réseaux d'alliances entre de nombreux acteurs d'un système de production régional. La promotion des clusters est devenue un concept dominant au développement économique régional.



LEURS OBJECTIFS

- Compétitivité en termes de coûts et de moyens ;
- Visibilité (marketing territorial) ;
- Intégration de la filière avec l'amont agricole (fédérer les agriculteurs, producteurs d'Inputs) ;
- Amélioration de l'environnement des affaires.

LEURS MISSIONS

- Informer les membres du cluster sur l'environnement entrepreneurial et les opportunités offertes sur les marchés les plus indiqués ;
- Assister ses membres au développement à l'international via des plateformes logistiques à l'export visant la pénétration des marchés extérieurs ;
- Créer des synergies entre les membres et les pôles de compétences par la mutualisation de leurs moyens : achats groupés, comptoirs à l'export, partage de la supply chain.

PROMOTION DE L'ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES

- Encourager la concertation public/privé ;
- Développer un lobbying pour un meilleur climat des affaires ;
- Faire évoluer le dispositif réglementaire.

COMPÉTITIVITÉ

- Promotion de la qualité et la mise à niveau de ses membres ;
- Assurer la sécurité alimentaire des produits ;
- Développement du process technique et de production ;
- Maîtrise des coûts de production ;
- Développer la composante recherche et développement ;
- Accroître les capacités d'exportation projet de plateforme logistique.

VISIBILITÉ

- Développer une communication autour du cluster ;
- Asseoir une image de marque du cluster ;
- Créer un climat favorable et attractif pour attirer les investissements nationaux et étrangers.



Les premiers clusters en Algérie sont nés. Outre celui des dattes, le cluster “boissons Soummam” vient d’être lancé. Cet instrument, créé sous l’égide de la DG PME du ministère de l’Industrie et qui bénéficie de l’accompagnement de l’organisme allemand chargé de la coopération, GIZ, destiné à développer les exportations hors hydrocarbures, tend à rapprocher les industriels de la région Soummam (Béjaïa-Bouira-Sétif-Bordj Bou-Arréridj), mutualiser leurs moyens logistiques en vue d’optimiser les coûts.

Le cluster boissons Soummam compte déjà comme membres les entreprises Cevital, Général Emballage, Tchén-Lait, Ifri, Saïda, Mami, le port de Béjaïa, la SNTR. Ces membres peuvent bénéficier des commodités du port de Béjaïa, d’une simplification des procédures commerciales.

Outre ces missions, le cluster tend à valoriser le territoire et à créer un climat favorable aux investissements étrangers. L’objectif est de travailler dans un cadre organisé, de mettre en place une interface avec les autorités centrales ou locales. Ce cluster a pour projet la réalisation d’une plateforme logistique destinée à l’exportation. Les membres du cluster pourront bénéficier également des infrastructures d’un membre de la structure : en l’occurrence, les ports secs de Logitrans, la filiale de la SNTR, implantés à Béjaïa. De quoi faciliter les enlèvements de marchandises.



Grâce au cluster, “les entreprises membres peuvent faire des achats groupés, ce qui leur permet de réduire les coûts de leurs importations de matières premières et demi-produits. En un mot, la création de centrales d’achats est en perspective”, indique M. Bouattou, le premier responsable de ce cluster. Ils peuvent négocier en groupes le fret et obtenir de meilleurs prix, ajoute-t-il.

Dans le plan d’action 2015 du cluster appuyé par le programme de coopération GIZ, il est prévu une étude sur le potentiel économique de la région, l’identification des complémentarités logistiques entre entreprises membres.

L’autre avantage est l’implication de la recherche dans le développement des entreprises membres. Le cluster tendra à se rapprocher de l’université de Béjaïa en vue d’identifier des thèmes de recherche qui intéressent les sociétés. Par exemple, cette université développe comme thème de recherche la valorisation des palmes de figuiers. Un produit qui peut intéresser une entreprise agroalimentaire.

La finalité est de développer à terme un pôle de compétitivité industrielle dans la région Soummam centré sur l’agroalimentaire où se multiplient les partenariats entre les entreprises, les sociétés de logistique, les services d’appui et les universités.

Dans une étape ultérieure, il est visé l’intégration de cette industrie agroalimentaire avec la production sur place des matières premières ou autres intrants.

Le cluster aura, en outre, un effet d’entraînement avec la création de jeunes entreprises ou start-up. Il développe l’entrepreneuriat. Il est considéré, du reste, comme un espace privilégié pour la mise en relation d’affaires, les partenariats avec les acteurs économiques étrangers.

À noter que le cluster fait partie du projet Euromed, c’est-à-dire du projet d’intégration économique dans la zone euro-méditerranéenne. L’Union européenne, autrement dit, encourage la formation de clusters dans cet espace. D’ailleurs, des pays africains comme Madagascar ont déjà vu leur importance. Ils ont eu leurs clusters. Enfin, l’idée est d’aller en groupe conquérir des marchés étrangers.

Président du Groupement Cluster Soummam Boisson "GIE CBS"

Monsieur Mourad BOUATTOU
Centre de facilitation, route de l’aéroport
Sidali Lebhar - Bejaia.
Mobile : +213 560 06 50 44
Tél. : +213 34 18 33 33
Email : giecbs2014@gmail.com

Source : Mr Bouattou Mourad, Président du GIE CBS

INTERVIEW DE M. LOUNIS HAMITOUCHE PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA LAITERIE SOUMMAM



Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

Petite SARL familiale née au début des années 90 sur les hauteurs d'Akbou, la SARL laiterie Soummam est aujourd'hui l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire Algérienne.

■ elle emploie plus de 1600 travailleurs (emplois directs)

■ avec ses 2 sites modernes de production, ses capacités journalières culminent autour de 2000 tonnes/jour.

■ sa large gamme de production inégalable de plus de 140 références se décline en 07 grandes familles :

- yaourts fermes (Aromatisé, Nature, minceur, light, bicouche...)
- yaourts brassés (Aromatisés, aux fruits)
- yaourts aux bifidus (Aromatisé, aux fruits)
- desserts (laits gélifiés, flans, crèmes dessert, liégeois, Bnina...)
- fromages frais (Aromatisé, pulpé, nature)
- yaourts à boire grands et petitsformats (Aromatisé, fruités)
- autres (l'Ben, l'ben aux bifidus, jus au lait...)

La laiterie Soummam s'appuie sur une logistique commerciale importante constituée :

- d'une infrastructure de stockage sous froids de plus de 60 000 m3 répartie sur 04 établissements régionaux

de ventes (Alger, Oran, Constantine, Annaba) et ses dépôts centraux à Akbou.

- de plus de 200 camions de différents tonnages exploités par l'entreprise elle-même et plus de 1200 camions attribués à ses clients.

- d'un réseau national de distribution constitué de plus de 80 distributeurs agréés et 300 distributeur promoteurs « commercialisant uniquement la gamme Soummam.

■ depuis quelques années, la laiterie Soummam s'est lancée dans l'ambition défi de la filière lait. En l'espace de 05 années, elle a :

- réalisé plus de 40 centres régionaux de collecte de lait frais de vache.
- importé plus de 8 000 vaches laitières de race qu'elle a distribuées aux éleveurs nationaux
- crée des centaines d'emplois dans la filière

Aujourd'hui la laiterie Soummam est devenue le 1er collecteur national de lait frais de vache avec ses 500 000 à 600 000 L/ jour.

Quelle est votre couverture du marché algérien? Et comment jugez-vous le comportement du consommateur Algérien vis-à-vis de vos produits ?

Grâce à :

- sa puissante logistique commerciale
- sa large gamme de produits
- la qualité de ses produits

La laiterie Soummam se positionne aujourd'hui en leader incontestable dans son créneau avec une part de marché avoisinant les 45 à 50%

Nonobstant la concurrence dynamique et agressive de la filière, elle assure une disponibilité de plus de 95% sur les 65 000 points de vente répartis à travers le territoire national, ce qui confirme son envergure nationale enviée.

D'un produit de luxe, il y a juste quelques années, le yaourt est devenu un produit de large consommation. Une nouvelle « culture » de consommer les produits laitiers est née en Algérie. Au fil des années le consommateur algérien est devenu très exigeant et sait faire la différence.

Les efforts consentis par l'entreprise en vue de le satisfaire ne sont pas passés inaperçus aux yeux du consommateur national eu égard à sa fidélité envers le produit de la laiterie Soummam.

En plus de sa fidélité aux produits Soummam dont il reconnaît la régularité de la qualité, le consommateur



Algérien développe une certaine affection en vers la marque dont il reconnaît l'action citoyenne.

Quels sont vos projets d'investissement en cours?

Depuis un peu plus d'une année, la laiterie Soummam a mis en exploitation son 2eme site de production dont le coût d'investissement avoisine les 100 millions d'euros.

02 nouvelles lignes de conditionnement ont été acquises en 2015 et 02 autres sont prévues pour 2016. Ceci pour répondre au mieux aux exigences du consommateur au double plan qualité/prix et aux tendances du marché demandeur, sans cesse, de produits nouveaux.

Par ailleurs, l'entreprise continue son investissement dans la filière lait en vue d'augmenter le taux



d'intégration du lait frais de production nationale.

Êtes-vous présents sur les marchés extérieurs ?? Si oui, lesquels et à quel niveau ?

La laiterie Soummam est présente sur le marché libyen, sans rupture, depuis 2002.

Aujourd'hui le produit Soummam y est bien accepté et apprécié par le consommateur libyen.

Nous Exportons près de 500 tonnes/ mois, tous produits confondus.

Nous sommes aussi en négociation avec d'autres clients potentiels, notamment, mauritaniens. L'absence de fret aérien sous froid, ne nous permet pas de développer notre offre vers d'autres pays Africains.

Quel est votre programme à l'horizon 2020 ?

La laiterie Soummam continuera à consolider sa position de leader national sur le marché des produits ultra- frais par sa dynamique d'innovation et d'amélioration de la qualité de ses produits.

Elle a aussi l'ambition d'élargir sa gamme actuelle par de nouvelles gammes telles que les fromages, crèmes fraîches, Beurre et autres.

Dernier mot ?

Nous tenons à remercier vivement le consommateur Algérien qui est fidèle à la marque Soummam ainsi que l'ensemble de nos clients et points de vente qui nous accompagnent dans ce grand défi.

Nous les rassurons de notre engagement à travailler pour mieux les satisfaire.

BELCOL



L'adhésion au futur...

La fabrique algérienne de colle

BELCOL est un leader dans son domaine

Créée en 1968, elle a acquis une grande expérience, ses produits sont vendus sur l'étendue du territoire national et dans de nombreux pays d'Afrique, Europe et du Moyen-Orient .

Pour satisfaire ses clients et leur présenter ses meilleurs services, BELCOL a consenti d'importants investissements en installations et équipements.

L'unité de production s'étend sur 10 000 m². Sa capacité de production est de 20 000 tonnes/an, pour plus de 300 formules. Pour mettre à la disposition de sa clientèle les meilleurs produits, BELCOL, s'est dotée d'un laboratoire qui fournit les prestations d'Etudes et de recherches de colles spécifiques, à la demande du client.

Tous les produits de BELCOL sont soumis au contrôle de qualité.

BELCOL a élargi sa gamme de production aux colles

à base de :

- Amidon
- Dextrine
- Caséine
- Polyvinylacetate
- Polychloroprène
- Polyuréthane
- Hot melts
- Acrylique

Les produits de BELCOL donnent satisfaction aux besoins suivants : étiquetage sur verre PET,PVC, métal, emballage, cartons, reliure, liassage ,menuiserie, chaussures, cuirs et peaux, revêtement sur sol et muretc.

Les produits BELCOL sont emballés dans une variété différente, afin de donner satisfaction à notre nombreuse clientèle ,allant de la colle bureau, colle domestique aux colles industrielles, Nos colles sont vendues en plusieurs emballages de 25g à 200Kg. *BELCOL et sa direction, son usine, son laboratoire, son département « export », son département commercial sont à votre disposition*

Email : belcol@entreprises-dz.com

Site : www.belcol.entreprises-dz.com



Nigeria agrofood

2nd INTERNATIONAL TRADE SHOW

AGRICULTURE

FOOD, BEVERAGE & PACKAGING TECHNOLOGY

FOOD, BEVERAGES & HOSPITALITY

26 - 28 APRIL 2016

Landmark Centre, Lagos - Nigeria

BOOK YOUR STAND!

www.agrofood-nigeria.com

➔ Meet Nigeria's Top Buyers

Organiser:

Institutional Partners:



More for

BELCOL



Industrial Glues

المعمل الجزائري للغراء
Fabrique Algérienne de Colle

47 années au service de l'industrie Algérienne

- Amidon / Starch
- Caséine / Casein
- Dextrine / Dextrin
- Vinylque / Vinyl
- Polychloroprène / Polychloroprene
- Polyuréthane / Polyurethane
- Hot melt



Extra strong for all products

BELCOL

Zone industrielle Oued Smar, B.P 72, 16270 Alger - Algérie
Tél. : + 213 (0) 23 93 02 42 / + 213 (0) 23 93 02 43 / + 213 (0) 23 93 02 44
Fax : + 213 (0) 23 93 02 45
Site web : www.belcol.entreprises-dz.com
e-mail : belcol@entreprises-dz.com

LABOREF ALGERIA



LABOREF Algeria, Created in 1978 under the form of an individual enterprise, LABOREF became SARL in 1996. With a social capital of 6 500.000 USD, currently the company includes 50 workers, 25 among them are university graduates. National producer since thirty five years, LABOREF holds a large knowledge of tastes and tendencies in the Algerian market. Since 2009, a new site based on approximately 6000m2, gathers the head office, laboratories and the production line. Thanks to the advantages it presents to the national producers, SARL LABOREF displays regularly a large and diverse range of emulsions, liquid and powder aromas, aromatic paste , granita

products and bread improvers available in stock and the possibility of developing specific products on demand. Parallel to its activity on the national market, LABOREF exports to different countries like France, Syria, Lebanon, Libya and soon Morocco.

Key numbers:

- 150 product available in stock.
- 1500T of aromas and emulsion sold in 2014
- 03 laboratories of research, application and control.
- 03 production sites.

Email : info@laboref-dz.com



CHEFA INGREDIENTS



Depuis sa création en 2009, la société **CHEFA INGREDIENTS**, a développé une spécialisation forte dans le négoce international de la poudre de lait et les ingrédients pour l'industrie agroalimentaires.

Issue d'une sélection rigoureuse des fournisseurs à travers le monde, notre gamme comprend un large choix de produits :

Lait en poudre régular et écrémé, matière grasse laitière Anhydre, fromage cheddar, beurre pasteurisé en bloc, margarine de table en bloc, cacao, amidon de maïs etc.... Notre expérience et notre compétence nous ont permis d'accompagner nos clients potentiels dans le bon choix des ingrédients en termes de qualité et de prix. L'engagement qualité, chez **Chefa Ingrédients**, s'exprime sur 03 terrains majeurs :

- Des choix responsables dans nos achats de matières premières.
- Apporter à notre clientèle le meilleur niveau de service dans le domaine d'approvisionnement en matières premières.
- Nous nous sommes engagés dans une évolution

continue de notre système qualité, de la mise en place du système H.A.C.C.P, nous nous préparons aux Normes ISO 9001 : 2008 Management Système Quality (M.S.Q) et en 2018, nous préconisons passer aux Normes ISO 22000 : 2005 Système de Management de la sécurité des denrées Alimentaires.

Nos réseaux de distribution

- Secteur industriel : 80 clients
- Secteur distributeur agréé : 17 clients
- Secteur distribution directe : 850 clients

Nos Fournisseurs

- FANTERRA Group - Auckland- Nouvelle Zélande
- Groupe LACTALIS INGREDIENTS – Bourg barré – France
- Groupe ARMOR PROTEINES- st. Brice en Cogles- France
- Dairygold Food Ingredients Limited- Cork –IRELAND
- Irish Dairy Board – Dublin 2- IRELAND
- OLAM INTERNATIONAL - Sunny Verghese- SINGAPOUR
- ECOVAL DAIRY TRADE – Nimergue- Pays Bas.

Site : www.chefaingredients-dz.com

CAPRICE



Fondée en 1968, la SPS CAPRICE est une entreprise privée spécialisée dans l'industrie de la confiserie de type caramel et Bubble gum.

Grâce à la qualité des matières, la sélection rigoureuse d'ingrédients principalement naturels, et la quête incessante d'innovation, les produits "Caprice" sont appréciés par les petits et les grands gourmands.

Nos confiseries sont distribuées sur tout le territoire national ainsi que dans certains pays du Maghreb et d'Europe.

Depuis plus de 45 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 donnée comme priorité

de garantir des produits de qualité supérieure 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 les nombreuses saveurs suivantes ;

- **Gamme de caramel** : caramel au cacao, caramel toffee, caramel à la réglisse, caramel à la menthe et caramel au café, ils sont conditionnés dans des sachets de 630g net ou de 130g.net ou bien dans des boites de 1kg.
- **Gamme de Bubble gum** : saveur Tutti frutti, saveur fruits rouge et saveur multi fruits, ils sont conditionnés dans des sachets de 800g ou 180g net.

Email : info@caprice-dz.com

Site : www.caprice-dz.com

EUROPAIN & INTERSUC

PARIS

LE SALON MONDIAL DE LA BOULANGERIE PÂTISSERIE GLACERIE CHOCOLATERIE & CONFISERIE

5-9 FÉVRIER 2016 | PARIS-NORD VILLEPINTE | FRANCE

DONNEZ-VOUS LE POUVOIR DE CRÉER !

▶ 800 exposants et marques

▶ Les dernières **innovations**

▶ Le meilleur de la **French Touch**

▶ **2 concours** internationaux

- Le Mondial des Arts Sucrés
- La Coupe du Monde de la Boulangerie

▶ **Nouvelles dates**, nouveaux jours :
du **vendredi** 5 au **mardi** 9 février

VOTRE BADGE D'ACCÈS GRATUIT
sur europain.com avec le code invitation

PPAGR



Pour plus d'information :
Contact : Promosalons Algérie
communication.dz@promosalons.com
Tél. : 00213 21 74 68 98

Suivez
Europain



europain.com

GREAT VINEGAR OF CONSTANTINE



The production of vinegar by the double fermentation process had been introduced to Constantine in the fifties by the French society "DESAUX" it was nationalized and taken over by an Algerian company called TURQUO in 1962. The process known worldwide for the production of vinegar is the use of fermenters. In 2000 the great Constantine vinegar takes in hand the process by acquitting sophisticated equipment; Equipped with an automated production line supplied by German firm since its creation the company GVC continue to grow by creating two new units a unit responsible for blowing and another unit for packaging the vinegar in PET bottles and glass.



Created in 2000 by Mr. BOULMERKA, vinegar Constantine the great has specialized in the production of vinegar for the preservation of food that recline to the traditional flavor through continuous monitoring and regular product of our production, its wrapping up its availability to consumers; our product is distinguished by its ongoing special taste

following the physico-chemical composition complies with Algerian and international standard. To improve product quality, GVC uses immersion method to produce a type of vinegar that meets all the criteria for modernization, and has acquired sophisticated equipment. Our production extends to a wide range:



- Concentrated filtered and no filtered vinegar at 13%.
- Flavored edible vinegar at 5% packed in PET and glass bottles.
- The water of orange blossom – Rose water. – The PET bottle 0.5L, 0.75L, 1.5L.

Thanks to its experience and know how the GVC company has been able to conquer new markets because our quality products have succeeded to transcend national boundaries allow us to export



to several countries such as: France, Belgium, Libya, Tunisian market for vinegar in bulk...Maintain our leadership position and business scope by offering superior quality vinegar and an appropriate service.

Email : boulmerkat@yahoo.fr

Web site : www.vinaigrealgerie.com



✓ NO PRESERVATIVE
 ✓ NO ARTIFICIAL FLAVOR
 ✓ NO SYNTHETIC COLOR

www.ifri-fruit.com



INSPIRED BY THE LAND

To strengthen its presence on the flavoured water market, IFRI is investing in an aseptic line equipped with the Combi Predis™ FMa, making it the first aseptic PET line in Africa.

From the tree to the fruit

Right from its beginnings, IFRI was the first local company to take up the challenge of bottling in PET. This proved a success as the response from the market was immediate and sales took off. A few years later, IFRI had earned its place on the Algerian mineral water market. And then it began thinking about the future. The time was ripe for expansion. The company's growth is based mainly on expanding its product ranges. Its mineral water is number one on the market. IFRI has a number of formats and has innovated a sports cap. Its soft drinks, available in a wide range of flavours, hold a solid market position, and it is in this soft drink segment that the company has found its main margin for growth. In the early 2000s, IFRI launched its first fruit-based drinks.



www.ifri-fruit.com

LA ROSÉE DE LA MITIDJA



La Rosée de la Mitidja is in the region of Mitidja. Located in the town of Kolea, Tipaza department. It is established since 2011 and returned into production in September 2013. Founded by Mrs. FATMA Benani-ZERROUKI, "I wanted to create a true platform of skills combining research and development in the industry."



We invested 7 million € split between construction, design and investment in advanced equipment with capacity up to 9 tons per day. The company offers vegetables, fresh cut, washed and packed in big bags or household unit ready "said the fourth line," as well as cooked goods in big bags or in individual bags "so-called 5th range" . "We have a true service

company offering a guarantee of a defined quality and appropriate technology, with a brand and a final product for catering as hospitals and canteens and supermarkets for end consumer.

The turnover planned for 2015 is 120 million dinars. His laboratory approved quality, offers its services to other food companies. Composed of a chair of research and development contributing to create and design new products and to support the industries in quality procedures and HACCP.



Two chairs of Microbiology and physical chemistry are offered and compliant analysis to AFNOR and ISO standards on all food matrices, agricultural soils and water. With peaks of hardware such as PCR for rapid detection of pathogens such as Listeria and Salmonella technical, La Rosée de la Mitidja is at the forefront of technology. The objective of the company's team is to meet the emerging demand for this type of service in Algeria and develop the export hub of its local fruits and vegetables to other countries

Email: contact@laroseedelamitidja.com

Web site: www.laroseedelamitidja.com



GULFOOD

► The world's biggest annual food & hospitality show

About Gulfood

Gulfood is the world's biggest annual food and hospitality show where international flavours meet world-class businesses. It

is your unrivalled opportunity to source and select from an incredible global product showcase. A warm welcome awaits you at this buzzing event, where you will network with thousands of industry peers and people passionate about driving the market forward.



Take time to review the latest trends and innovations of the food & drink sectors, foodservice & hospitality equipment, as well as the restaurant & cafe industry. Benefit from the region's premier knowledge exchange over a range of educational conferences, training sessions, competitions, awards & a host of other live, industry-focused events. Gulfood strives to inspire and inform.

Industry Stats:

With the current global food and agricultural industry set to be worth a reported \$7.8 trillion in 2015, it is becoming increasingly difficult to underestimate the impact the industry has had on

transforming worldwide economies and lifestyles. Nowhere has that impact been more keenly felt than in the Middle East, with food consumption across the GCC alone expected to grow at a 3.5% CAGR between 2014 and 2019 to reach 51.9 million metric tonnes.

Gulfood remains at the forefront of this burgeoning demand, encompassing four distinct industry sectors:

FOOD & DRINK

From speciality and fine food, to the widest range of organic food and drink. Gulfood presents the opportunity to source and discover unique products from hundreds of specialist producers and over 110 international pavilions. Visitors at Gulfood take time to discuss, sample and select the very best products to ensure their business operations remain top of the line, and competitive in the long-run.

FOOD SERVICE & HOSPITALITY

Gulfood is the most important event of the year for food service operators looking to source the latest food ingredients and equipment. Whether they are planning a total kitchen refurbishment or simply want to provide their team with the latest





equipment to operate professionally, the wide range of suppliers showcasing at Gulfood will offer the critical advice they need to stay one step ahead of competition.

BEVERAGE & BEVERAGE EQUIPMENT

Gulfood is home to the most comprehensive range of beverage and beverage equipment for every size of catering operation.

RESTAURANT & CAFÉ

The vibrant world of restaurant and café culture is brought to life with a 360 degree platform of products and services dedicated to the business of restaurants and cafés. Restaurant and Café



is designed to meet the complex needs of any restaurateur or café owner at every stage of set up and operation - from the finer details of design and creating perfect interiors to the key essentials of business innovation, product selection and technology.



The event is a comprehensive showcase of interior designers, tableware developers, contract furnishers and kitchen equipment suppliers through to the latest business and point of sale technology.

GULFOOD

The world's biggest annual food & hospitality show
 Dubai World Trade Centre (DWTC)
 21 – 25 February 2016
 Phone : + 971.4.3086451
 Fax: + 971.4.3188607
 E-mail: gulfood@dwtc.com
 Web site: www.gulfood.com

*Des savoir-faire dédiés
 à la création de produits à façon
 au service de tous les circuits de distribution*



MDD-EXPO.COM



15^{ème} édition
Mercredi 30 & Jeudi 31 Mars 2016
 PARIS PORTE DE VERSAILLES HALL 4

MDD EXPO

► MDD Expo rendez-vous incontournable des professionnels de l'offre à façon qui se tient les 30 et 31 Mars prochains à Paris Porte de Versailles, nous éclaire sur les enjeux du développement des marques de distributeurs.



Des savoir-faire dédiés à la création de produits à façon
Mercredi 30 et jeudi 31 Mars 2016
 PARIS PORTE DE VERSAILLES HALL 4

En ce qui concerne les MDD, quelles tendances pouvons-nous voir à travers l'Europe à l'heure actuelle ?

4 grandes tendances :

- Praticité / gain de temps
- Santé / Bien-être
- Environnement
- Produits des régions (France & international)

Avec des exigences en termes de qualité, de transparence, d'origine, de prix, de respect de l'environnement ...

Pour guider les retailers à travers ses tendances, MDD Expo a créé :

6 parcours experts :

- **Nutrition & Santé** : bio, « free from ». Sans gluten, sans lactose, sans allergène... des produits sains et naturels alliant plaisir et santé.
- **Produits des Régions de France** : richesse & diversité du territoire, développement du « local », respect des traditions avec des savoir-faire innovants et experts... Les enseignes de distribution françaises et internationales sont à la recherche des savoir-faire authentiques des régions et du Made in France.
- **Produits du monde** : recettes/saveurs originales, produits typiques... L'originalité des cuisines du monde.
- **Ingrédients & PAI** : colorants alimentaires, conservateurs, arômes, épices, antioxydants... Essentiels par leurs fonctionnalités dans la constitution des produits et de leurs cahiers des charges, les ingrédients et PAI sont

dans tous les secteurs.

- **Fine sélection (Gourmet)** : produits de luxe, épicerie fine, gastronomie, art culinaire... les recettes, la mise en œuvre, le pack, la flexibilité, l'offre sur-mesure... autant de critères nécessaires à l'expertise des produits issus d'un savoir-faire indiscutable et de qualité.

- **Snacking** : prêt à consommer, prêt à cuisiner... la tendance du nomadisme est toujours d'actualité et les produits snacking ne sont pas en reste.

Les Trophées des Savoir-Faire Innovants

8 catégories tendances pour déceler les savoir-faire innovants des exposants :

- **RSE / Développement durable** : Thématiques fortes, la RSE et le développement sont porteurs de valeurs importantes, chères à tous et couvrent l'ensemble des engagements pris par la société concernant : l'environnement, les relations et conditions de travail, le consommateur, le développement local ou encore le produit avec ses composants, son conditionnement... issu du commerce équitable...

- **Mode de consommation** : Dans une société où le stress est monnaie courante, où le consommateur veut optimiser son temps pour profiter des moments de liberté en toute simplicité, la tendance du nomadisme est d'actualité et les produits snacking ne sont pas en reste. Le consommateur est en recherche de tout ce qui peut faciliter sa vie quotidienne : Gain de temps ; Nomadisme / Snacking ; Prêt à consommer, prêt à cuisiner ; Format de poche, format voyage ...

- **Terroir** : Synonyme de qualité et de traçabilité, les



produits régionaux sont en vogue et très demandés tant en France qu'à l'international : Produits issus des régions françaises, mise en avant des savoir-faire régionaux, des traditions...

- **Produits du monde** : Exotisme, Ethnique, casher, halal ... mise en avant des spécificités culturelles, des traditions à travers le monde. Une invitation aux voyages à travers des produits alimentaires et non alimentaires qui séduit tous les consommateurs.

- **Nutrition / Santé** : « Free from », Sans gluten, sans lactose, sans allergène, sans sucre, sans sel, produits plus équilibrés, allégé en sel ou sucre, pauvre en matière grasse ... ; alimentation spéciale senior, infantile ou sportif, alimentation à texture modifiée, le manger mains ... Le consommateur est de plus en plus attentif à son alimentation et à son bien-être. Pour répondre à cette tendance les enseignes recherchent et souhaitent créer des gammes de produits adaptés à ces besoins nutritionnels, à ces envies, à leur capacité à les tolérer...

- **Bio** : Le bio est tendance, le bio est gage de confiance et de qualité. Manger et utiliser des produits naturels, plus sains, plus respectueux de l'environnement.

- **Certifications Qualité des produits** : Ce trophée est destiné à valoriser les sociétés qui mettent en œuvre une démarche collective et volontaire et répondant à :

- Des conditions de production strictes validées par l'État –il y a des cahiers des charges validés au niveau européens...
- Des contrôles réguliers réalisés par des organismes indépendants agréés par l'État.
- Les labels sont des signes d'identification de la qualité et de l'origine.

- **Optimisation industrielle** : Les process industriels ont leur importance tout autant pour la réputation et la compétitivité de l'entreprise que pour la « promesse » produit et le distributeur. Gain de temps, plus pratique, lutte contre le gaspillage, ingrédients, adaptation d'un système de production en fonction d'une recette... Des

industriels ont fait le choix d'adapter leur process pour pouvoir répondre à la qualité, la texture etc... du produit qu'ils s'engagent à fabriquer.

L'Innovations Store pour inspirer industriels et distributeurs avec une sélection de 100 innovations lancées à travers le monde selon 4 tendances

- **On-The-Go** : Alors que les rythmes de vie s'accroissent, la consommation devient nomade et les produits doivent s'adapter et se rendre disponibles pour être consommés où je veux, quand je veux, comme je veux. Les packagings deviennent refermables, micro-ondables, transportables... en format individuel, mini ou pocket, pour suivre les consommateurs au gré de leurs envies.

- **Vegetable supremacy** : Portés par la montée du flexitarisme, par la recherche d'alternatives nutritionnelles plus saines et par le développement durable, les produits végétaux ont la cote comme le montre le succès des superfoods (super fruits, légumes oubliés, céréales anciennes, micro-algues, ...), des substituts de viande ou de produits laitiers.

- **Les produits « sans »** : Après les crises économiques et financières, les crises sanitaires ont donné aux consommateurs l'impression d'être manipulé par les puissants lobbies sur le thème « on nous cache tout, on ne nous dit rien ». La diabolisation souvent médiatisée de certains ingrédients douteux renforce les suspicions. La chasse aux sorcières est ouverte : gluten, huile de palme, additifs, paraben, phosphates... On met désormais l'accent sur tout ce que le produit ne contient pas!

- **Made In** : Si la tendance « Made In » a d'abord été liée au locavorisme et donc à des préoccupations d'ordre environnemental, elle a porté des valeurs sociales au plus fort de la crise économique (défenses des emplois et des petits producteurs locaux), pour enfin se tourner vers la traçabilité. Aujourd'hui la tendance « Made In » s'appuie surtout sur le besoin de connaître l'origine des produits.



En quoi les MDD sont-elles différentes dans l'Europe moderne comparée à 5-10 ans auparavant ?

Les MDD autrefois considérées comme des Me too, sont aujourd'hui reconnues pour leur qualité. 1 innovation sur 2 est une MDD ! Les MDD sont moteur de l'innovation.

Que peuvent attendre les exposants et visiteurs de MDD Expo 2016 ?

MDD Expo est le rendez-vous incontournable pour la création de produits à façon au service de tous les circuits de distribution

C'est la fédération de tous les circuits de distribution. MDD Expo permet à tous les acheteurs français et européens de la grande distribution, du foodservice, des commerces spécialisés et de l'e-commerce, mais aussi des fabricants à la recherche de sous-traitance et d'expertise, 2 jours de sourcing exclusifs dédiés à des savoir-faire spécifiques, dans les secteurs alimentaires et DPH.

4500 visiteurs français et internationaux

Les animations du salon :

- Trophées des Savoir-Faire Innovants
- Espace Dégustation



- Pack Store
- Innovations Store
- Conférences
- Pépinière de Talents

Nouveauté 2016

Village de la Distribution :

○ Valoriser des filières de production et les initiatives des distributeurs pour soutenir ces filières (à travers l'implication des distributeurs dans la création des produits, de leurs cahiers des charges, de la recherche en innovation... dans l'amélioration des relations producteurs/enseignes... ou encore la co-création distributeurs/producteurs)

○ Mettre en avant l'implication des enseignes dans les filières de production pour davantage de qualité et fraîcheur des produits, transparence (origine, sécurité ...), respect de l'environnement, savoir-faire...

Colloques MDD Expo : vous accompagne plus loin et vous donne des clefs de business

- Innovation
- Nutrition/Santé : la veille du salon le mardi 29 mars 2016

Quels thèmes majeurs dirigeront partout dans le spectacle(salon) ?

Les maîtres mots de l'événement sont : Savoir-Faire / Qualité / Innovation / Business / Sourcing

Un thème mentionné est l'accent sur les produits « sans »- est ceci une tendance dans la nourriture MDD maintenant?

C'est une tendance dans l'alimentaire en général en France et à l'international. Le consommateur prête de plus en plus attention à son alimentation et pas que. Il est de plus en plus vigilant à sa santé. Nous avons des produits sans côté alimentaire avec notamment des gammes sans sel, sans gluten, sans huile de palme ... mais également côté non alimentaire avec par exemple les sans paraben, sans additifs, sans conservateurs, sans alcool ...

150 des 500 exposants étaient étrangers en 2015 - pouvons-nous nous attendre à un nombre du même niveau voire même plus élevé ?

Une offre complète de l'alimentaire au non alimentaire

- Positionnement : Premium et cœur de gamme
- Des savoir-faire experts de l'offre à façon

En 2016, nous continuons de développer le volet international du salon tant côté visiteur qu'exposant, je peux vous confirmer que nous sommes dès à présent sur un taux de 35% d'exposants internationaux ! soit une hausse de 5 points. Cette année, le salon accueillera notamment des pavillons d'Allemagne, Belgique, Finlande, Pays-Bas, mais également des exposants de toute l'Europe.

Quelles possibilités auront les fabricants, fournisseurs et distributeurs de prendre des contacts sur MDD Expo ?

Un salon au service des exposants et visiteurs pour toujours plus de business avec des outils sourcing gratuits.

Notre objectif est de faciliter au maximum les contacts fructueux entre fabricants et acheteurs tous circuits confondus. Pour accompagner au maximum exposants et visiteurs nous proposons des services sur-mesure et gratuits :

- **Business Meetings :** Des rendez-vous efficaces de 20 minutes, réfléchis en amont, pour générer des contacts qualifiés 100 % pertinents et pérennes, et des échanges constructifs appelés à déboucher sur la concrétisation de futurs projets entre donneurs d'ordres et fournisseurs.
- **Ateliers Sourcing :** Nouveauté 2016 - « Les ingrédients nouveaux d'aujourd'hui font les produits nouveaux de demain ! », l'objectif est de créer des ateliers de création et de brainstorming autour des ingrédients et de thématiques fortes comme la réduction des coûts (gain de temps, moins de gaspillage, plus pratique...) et les



Healthier alternatives, des solutions améliorant le profil nutritionnel des produits.

- Trophées des Savoir-Faire Innovants
- Vitrine des produits lauréats, Guide de l'innovation répertoriant toutes les innovations recensées.
- Avec en nouveauté 2016 l'Espace Dégustation devient l'atelier culinaire des Trophées et met en scène les produits nominés.
- Exposants, visiteurs et journalistes sont invités à assister à la remise des prix le mercredi 31 mars 2016 à 18h

Qu'espérez-vous réaliser pour avoir un salon réussi / fructueux ?

Nous œuvrons pour garantir aux exposants et visiteurs un rendez-vous riche en Convivialité et Business. Etre plus proche des acteurs du marché afin de les accompagner dans leur développement et la réussite de leurs affaires !



BWT PERMO TRAITEMENT DES EAUX

VOULEZ-VOUS OPTIMISER LE FONCTIONNEMENT DE VOS INSTALLATIONS ?

ÉCONOMIES D'ÉNERGIE
OPTIMISATION DU CYCLE DE L'EAU
EN PRODUCTION VAPEUR

ÉCONOMIES D'EAU
RECYCLAGE

RÉDUCTION DES IMPACTS
PRODUCTION DE BIOCIDES IN-SITU

RÉDUCTION DES COÛTS
D'EXPLOITATION

PERFORMANCE INNOVATION

Notre expertise associée à une technologie de pointe développée et fabriquée en France, vous assurent la garantie d'une eau optimale tout en limitant vos besoins énergétiques et vos coûts d'exploitation.

CEE
CERTIFICATS
ÉCONOMIE
ÉNERGIE

RÉALISEZ DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE

Découvrez OPTIVAP la solution BWT PERMO pour optimiser le coût d'exploitation de vos installations de production de vapeur.



www.bwtpermo.fr

bwtexport@bwt.fr

For You and Planet Blue.

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY



DJAZAGRO

LE CARREFOUR DES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES

18•21 AVRIL 2016 - Palais des Expositions SAFEX - Alger • Algérie

VOTRE LEVIER DE CROISSANCE !

VOTRE RENDEZ-VOUS PROFESSIONNEL INCONTOURNABLE



TOUS LES SECTEURS DE L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE REPRÉSENTÉS

- Process, conditionnement & emballage,
- Produits alimentaires & boissons,
- Ingrédients, arômes & additifs,
- Boulangerie, pâtisserie,
- Restauration.

DES VISITEURS PROFESSIONNELS QUALIFIÉS ISSUS DE TOUTES LES FILIÈRES

- Industriels de l'agroalimentaire,
- Distributeurs et importateurs d'équipements,
- Distributeurs et importateurs de produits finis,
- Grande distribution,
- Négociateurs, grossistes et détaillants,
- Boulangers, pâtisseries,
- Propriétaires de restaurants, traiteurs.

RESERVEZ
VOTRE
STAND !

▶ 20 125 visiteurs professionnels

▶ 637 exposants venus de 31 pays

comexposium

Contactez notre équipe commerciale pour réserver votre stand:
djazagro@comexposium.com ou djazagro.com



ifri®

NATURAL MINERAL WATER

IFRI WATER comes from the Kabylie mountains overlooking the valley Soummam. These prodigious mountains provide him all its purity, its lightness and richness with minerals essential to life.

IFRI WATER to be drunk all at will. Its is particularly recommended for salt-free diets, obesity and primarily for the digestive tract and the sphere renal (diuresis). It is suitable for pregnant women, and for preparing baby formula.



**BOTTLE
WITH CAPS
SPORT**



ifri, the water, the life

إفري، الماء، الحياة