

Partie intégrante de la mondialisation, la délocalisation engendrée par la libre circulation des biens, des services, de la technologie, du capital productif et/ou capital financier et du travail qualifié, a tendance à se développer aujourd'hui, facilitée par la baisse des coûts de transport et la diffusion d'internet.

L'impact sur les pays concernés, d'origine et d'accueil, est perçu différemment. Les délocalisations sont accueillies négativement chez les uns du fait des fermetures d'usines et des licenciements, alors qu'elles accroît, à terme, la compétitivité des firmes sur le marché mondial et donc conduire à des effets positifs en terme d'emplois, d'exportations, de parts de marché et de rentabilité. Pour les économies d'accueil, les effets sont positifs à court terme par la création d'emplois, transfert de technologies et de compétences, exportations, modernisation de l'appareil productif. Mais ce gain, à terme, se réduira si rien n'est fait pour la renforcer. Le phénomène croissant des délocalisations d'activités d'entreprises européennes, médiatisés dans leur dimension sociale, éludent la procédure qui intervient en amont de la décision de délocaliser. L'impact sur les emplois n'est pas forcément négatif, puisque la croissance des délocalisations s'accompagne d'une création d'emplois, certes qualifiés.

On assiste à une entrée remarquable de la zone méditerranéenne dans l'ère de la délocalisation, malgré son retard sur les économies émergentes d'autres régions, asiatique et américaine, et sur les économies en transition de l'Union européenne. La zone MEDA, le Maghreb en particulier, deviennent de plus en plus attractifs pour les firmes qui pratiquent la délocalisation de complémentarité.

Plus que l'impact, négatif ou positif, des délocalisations, c'est bien l'envie et l'intérêt de construire un futur en commun pour les pays du bassin Méditerranéen qui prime par-dessus tout pour garantir à l'ensemble des concernés un rôle dans le phénomène de mondialisation.

Elias CHERIF

AgroLigne Magazine

Mensuel de l'Agroalimentaire
et de l'Agriculture

Siège social

27, place d'Aguesseau 34.000 Montpellier
info@agroligne.com

Editeur

TNS Communication

Directeur de la publication

Elias Cherif

Coordination Internationale

Nabila Cherif

Information-promotion

Jussara Braz Bonnal

Information-Rédaction

M. S.Najah, Mme N.Shaffer, Melle N. Ayadi, M.Y.Tahar,
Melle S.Bouhaddi, M.Maarouf ouda M. Foued Chehat,
M. Jacques DUPIT M.Gérard Couteau. M. Joseph Torrent

Sources : ofival -onilait- sygma- dreee.org

Remerciements

M. Olivier Rives, M. Vincent Copin, Mme Bouayad
Agha, M. Kamel Chadi, M. Abdelhamid Bencharif,
M. Marcel Plantier, M. M. Bouzar, M. Slah Eddine
Ferchiou, M.Bensemane, M.Hemici, M.Kazi tani

Conception-Montage-Maquette

Fatima Boucheffa
B.Liams

AgroLigne Europe

Contact : N.Shaffer / A.Bousslama
Tél.: 33 4 67 65 03 39
Fax : 33 4 67 65 22 12
27 place d'Aguesseau - 34.000. Montpellier.
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Canada

Contact: Ida Jafer
Tél.: 00 1 514 577 92 55
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Algérie

Contact : Naouel Aissani
Farah B./ Salima B
Tél.: 213 21 21 91 43
Fax: 213 21 21 02 32
4, Impasse de Biarritz, Pins Maritimes,
Mohammadia, 16130 Algérie
e-mail: info@agroligne.com

AgroLigne Tunisie

Contact : Nassima AYADI MEZGHANI
e-mail : ayadi_mezghani@yahoo.fr
Tarek Mamy
e-mail : info@agroligne.com

AgroLigne Maroc

contact : F. Diagne
1 Rue de Foix, angle Jura
Quartier maarif
Casablanca 20000
Tel : 212.63.88.44.83
e-mail : info@agroligne.com

Abonnement - Promotion - Publicité

Tarifs abonnement: France 74 Euros
et étranger 104 Euros

Photogravure - Impression

CLARCOM
34000 Montpellier

ISSN: 0249 - 020 X
Dépot légal: à parution
Commission paritaire n° 0207T79437

DÉLOCALISATIONS VERS LA RÉGION MEDA

Quelles évolutions Nord - Sud ?

Par faustine raphalen
Source : M.Michalet pour ANIMA

Nul ne peut ignorer le phénomène croissant, très médiatisé, des délocalisations d'unités d'entreprises qui accentue le tragique de la dimension sociale où des dizaines de personnes perdent leurs emplois, suite à la fermeture de leur lieu de travail. Beaucoup en revanche s'arrêtent à cette information et ne mesurent pas toute la procédure qui intervient en amont de la décision de délocaliser.



DÉLOCALISATION, QUELLE DÉFINITION ?
On entend généralement par délocalisation le fait de déplacer des unités de production de pays industrialisés, dits pays d'origine, vers des économies moins développées, dites pays receveurs, où les salaires sont plus bas. Les entreprises délocalisent alors pour augmenter leur rentabilité financière en produisant à moindre coût. Il est cependant important de rappeler que les délocalisations n'ont pas toutes le même impact pour les pays d'origine étant donné qu'elles ne répondent pas toutes à un besoin pour les entreprises de réduire leur coûts de production et qu'elles ne s'organisent pas toutes de la même façon. Chaque délocalisation apparaît comme une décision stratégique spécifique prise en fonction de deux paramètres : les ambitions de la direction d'une entreprise multinationale, d'une part, et la possible existence d'une localisation alternative permettant de répondre à ses ambitions,

d'autre part.

POURQUOI DÉLOCALISE-T-ON ?

On distingue trois contextes pour les entreprises qui sollicitent différemment le recours à une délocalisation. De manière générale, les entreprises ne suivent pas le même schéma de délocalisation lorsqu'elles choisissent d'aller en Chine, aux Etats-Unis, au Maghreb ou dans les PECO.

OÙ DÉLOCALISE-T-ON ?

Ces contextes bien cernés, il ne faut pas oublier qu'une délocalisation n'est possible que si une localisation alternative s'offre à l'entreprise. Disposer d'une main d'œuvre peu qualifiée et bon marché n'est plus l'argument incontournable d'une délocalisation. Des critères sont aujourd'hui référencés en deux listes pour juger de l'attractivité d'un territoire pour s'y implanter. La première liste, appelée « Long list » permet d'épurer les territoires d'accueil qui ne conviendraient absolument pas en évaluant pour chacun des candidats :

- La stabilité politique et économique
- Le cadre légal et réglementaire. Est-il libéral, transparent, non-discriminatoire, stable ?
- Le territoire. Est-il en proie à des entraves à caractère bureaucratique, la corruption ?
- L'état de la libéralisation des échanges et des transferts de capitaux. La possible circulation des hommes
- Le système judiciaire. Est-il équitable, efficient et admet-il la clause d'arbitrage ?

La deuxième liste, « short list » permet aux entreprises et investisseurs de faire une sélection entre les pays qui n'ont pas été éliminés au premier tour en fonction de la stratégie et des objectifs qu'ils se sont fixés. Cette liste de critères inclut des études sur : la taille et la croissance anticipée du marché ciblé, le système des communications des pays désirant recevoir une délocalisation, le coût des facteurs (énergie, matières premières, salaire moyen, productivité), la main d'œuvre qualifiée disponible, l'état du tissu industriel local de PME performantes, futures partenaires de l'entreprise.

Rappel : les « 4 points » de la délocalisation :

Déplacement : la délocalisation suppose un déplacement au niveau spatial de certaines unités de production de biens et de services du pays d'origine vers le pays d'implantation.

Réexportation : Les biens et services délocalisés sont réexportés en direction du pays d'origine

Fermeture : la délocalisation implique selon des délais variables mais généralement courts, la fermeture des usines ou des bureaux qui produisaient auparavant, dans le pays d'origine, les biens et les services délocalisés à l'étranger
Opportunités : la délocalisation tient à l'existence d'offres de territoires attractifs pour les entreprises qui choisissent de délocaliser.

+ de rentabilité financière

+ de compétitivité-prix

Echapper aux contraintes des nouvelles réglementations

L'entreprise crée plus de valeur par des opérations de restructuration industrielles. Elle se concentre sur ses activités stars pour maximiser la création de valeur pour les actionnaires.

L'entreprise doit augmenter ou préserver sa part de marché mondiale face aux concurrents agressifs venant des économies émergentes. L'entreprise peu rentable cherche à produire dans des territoires où les facteurs de production sont peu coûteux.

Ce dernier cas concerne les entreprises européennes, qui suite à la signature des accords de Kyoto, voient leur compétitivité remise en cause face à leurs concurrents américains et russes non soumis aux mêmes contraintes, leur pays d'origine n'ayant pas ratifié ces accords.

DÉLOCALISATION, QUEL IMPACT POUR LE PAYS D'ORIGINE ? LE CAS FRANÇAIS.

L'impact des délocalisations sur les exportations est examiné à partir de l'alternative qu'elles provoquent : substitution ou complémentarité. On parle de substitution lorsque, suite à la délocalisation de la production, la maison-mère enregistre une réduction de ses exportations vers les pays où elle a effectué l'investissement ou vers le reste du monde. A l'inverse, on parle de complémentarité, lorsque les chiffres soulignent un supplément d'exportations, dans le secteur de la délocalisation ou dans les autres secteurs d'activité de la maison-mère. Ainsi, si les délocalisations de productions automobiles ont un effet négatif sur les exportations de voitures du pays d'origine, elles entraînent un effet positif sur l'exportations de composants, de pièces détachées ou de bien d'équipements spécifiques.

DES ÉTUDES RASSURANTES : 1 DOLLAR D'IDE PERMET 54 CENTS D'EXPORTATIONS ADDITIONNELLES .

Comparant statistiquement les échanges extérieurs et les investissements directs à l'étranger de la France – souvent interprétés comme des délocalisations, il est possible de mesurer un accroissement des échanges français avec le reste du monde. L'effet de complémentarité vaut aussi bien pour le niveau macroéconomique que microéconomique. Une étude a montré que sur 19 secteurs économiques, chaque dollar supplémentaire investi dans une délocalisation entre 1984-1994, correspondait à 54 cents d'exportations additionnelles et à seulement 24 cents d'importations additionnelles. Il est important de rappeler

que les exportations engendrées ne concernent pas le seul secteur de la délocalisation mais aussi ceux du reste de l'industrie. Ainsi les effets de substitution dans une branche peuvent être compensés par des effets de complémentarité dans d'autres branches. L'impact sur les emplois n'est pas forcément négatif, puisque la croissance des délocalisations s'accompagne d'une création d'emplois, certes qualifiés. En effet, les maisons-mères créent des postes de gestion et d'encadrement. Ceci dit, il semble que le progrès technique, les innovations, et les gains de productivité ont un impact plus fort sur l'emploi surtout, peu ou pas qualifié, que les délocalisations Nord-Sud.

DES CHIFFRES A INTERPRÉTER

1. Les études présentent le chiffre des exportations qui incluent les résultats de la filiale à l'étranger. Les exportations du groupe augmentent, bien que celle de la maison-mère diminuent réellement ou en proportion. Cette remarque limite la pertinence de l'effet de complémentarité prédominant de nombreuses études.

2. L'emploi généré au sein des maisons-mères ne concerne qu'un person-

nel qualifié. Il n'est pas démontré que la croissance de la part du travail qualifié suffise à compenser la baisse éventuelle des emplois non qualifiés, d'où l'hypothèse d'une complémentarité partielle en termes d'emploi. En outre, la plupart des résultats positifs sont enregistrés à l'intérieur de l'espace de la firme, au niveau microéconomique, c'est-à-dire en prenant en compte les créations d'emploi au niveau de la maison-mère et de ses filiales à l'étranger.

3. Précisons que les études rassurantes se positionnent par rapport aux IDE, Investissements Directs à l'Etranger, qu'elles interprètent comme délocalisations. Or les IDE ne correspondent pas tous à des opérations de délocalisations, faute de précisions sur les chiffres observés.

4. Les impacts positifs pour des entreprises lambda peuvent difficilement se mesurer au niveau macroéconomique. Malgré cela, on constate cependant que les nombreuses firmes qui ont investi à l'étranger continuent, pour la plupart, à embaucher. Cet impact positif ne peut avoir qu'un effet positif sur la croissance macroéconomique et donc sur l'emploi national. La délocalisation devient un facteur de compétitivité pour l'économie nationale. Il est aussi vraisemblable qu'en l'absence de délocalisation, les résultats de l'économie d'origine auraient été plus mauvais. Cependant, la délocalisation ne touche pas uniformément toutes les activités et les effets ne sont pas les mêmes selon la nature des produits importés à la suite de la délocalisation. Il faut aussi prendre en compte le fait que les délocalisations Nord/Sud sont encore minoritaires par rapport aux autres délocalisations, leur impact est ainsi limité pour les économies d'origine et qu'on y développe de plus en





plus le modèle de la firme-réseau, contrastant avec le modèle classique de maison-mère détenant une part du capital social de ses filiales, s'assurant ainsi un pouvoir de contrôle sur la gestion. Ces nouvelles formes de partenariat n'ont pas encore fait l'objet de réelles observations sur leurs impacts.

DIFFÉRENTES DÉLOCALISATIONS, DIFFÉRENTS IMPACTS

Finally, les impacts en France des délocalisations seront spécifiques selon qu'il s'agisse d'une délocalisation horizontale, verticale de substitution, ou verticale de complémentarité.

DÉLOCALISATION NORD / SUD, QUELLE RÉALITÉ ? ATTRACTIVITÉ RELATIVE DE LA RÉGION MEDA

Il est fréquent de constater que les pays de la région MEDA ne figurent pas sur la short list des investisseurs, ni même parfois sur leur long list. Les entrepreneurs jugent l'attractivité de la majorité des pays de cette partie du monde, comme insuffisante. La plupart des entreprises qui possèdent des implantations dans la zone MEDA ne semblent pas suivre une stratégie de délocalisation spécifique, et produi-

sent essentiellement pour le marché local, exceptées celles spécialisées dans le secteur textile-habillement. Le territoire MEDA dénombre cependant de sérieux territoires concurrents comme les pays d'Asie ou parfois même les Pays d'Europe Centrale et Orientale (PECO) dans les secteurs traditionnels de sous-traitance, textile-habillement inclus. Les Pays MEDA ne suscitent pas beaucoup d'investissements directs et accumulent leur retard en matière d'accueil de délocalisations de substitution. En 2002, les IDE qui se dirigent vers MEDA ne représentaient que 0,9% du total mondial, affichant alors une baisse par rapport à la période 1991/1996. Les pays MEDA sont éparpillés majoritairement dans les régions de l'Afrique du Nord et du Moyen Orient. Le peu de statistiques disponibles montrent de modiques et fluctuants investissements. Ces pays font rapidement les frais d'une mauvaise conjoncture internationale. La réduction du nombre des privatisations est aussi un élément aggravant pour les pays du sud de la région MEDA. L'attractivité d'un territoire n'est pas quelque chose d'immuable et des

efforts déterminés sur une période de moyen-long terme peuvent changer la donne. Les divers pays de la zone MEDA ne présentent, en outre, pas la même attractivité. Par ailleurs, il n'est pas impossible qu'un grand nombre d'entre eux tire son épingle du jeu dans le cadre de délocalisations de complémentarité. Une prise de conscience des firmes européennes de l'importance des pays du sud de la méditerranée pour accroître leur compétitivité sur le marché mondial irait évidemment dans le sens des efforts de la zone MEDA.

DES STRATÉGIES ADOPTÉES SELON LES PAYS DE LA RÉGION MEDA

Même si l'ensemble des délocalisations ou investissements dans la région MEDA reste très faible, du fait de la petite taille des marchés domestiques, de la faiblesse de l'intégration régionale et de problèmes institutionnels, chaque pays de la zone MEDA met en avant des atouts propres qui attirent différemment les investisseurs. Entre accords commerciaux, taille du marché et qualification de la main d'œuvre, les pays tentent de se vendre. Israël se place au premier rang des pays d'accueil des délocalisations, suivi indifféremment par la Turquie, l'Égypte, la Tunisie et le Maroc. Il est certes vrai qu'Israël détient un revenu par tête vingt fois supérieur à celui moyen de la région MEDA. Son marché est étroit mais son potentiel technologique et scientifique est sans comparaison avec les autres pays de la région. L'Égypte et Israël séduisent largement les entrepreneurs américains qui, devant les avantages de ces pays, minorent les risques encourus. La France se concentre sur les trois pays du Maghreb pour ses investissements à l'étranger. En 2002, la part de MEDA dans les IDE sortant de France a été de 9,4%, soit six fois supérieure au résultat obtenu pour l'Union Européenne. Il est à noter que la France est aussi le premier partenaire commercial de ces pays, ce qui montre que les IDE sont complémentaires et non pas substituables aux exportations. La Turquie reste aussi très attractive pour un grand nombre de multinationales américaines, japonaises et européennes, notamment depuis la signature de l'accord de libre échange avec l'Union Européenne. Entre 1995 et 2000, les échanges fran-

Délocalisation horizontale	Délocalisation verticale de substitution	Délocalisation verticale de complémentarité
<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise continue sa stratégie d'expansion par le biais des exportations. • La production délocalisée est destinée au marché local, et non pas à l'exportation vers le pays d'origine. • La gamme de produit des filiales à l'étranger est largement calquée sur celle de la maison-mère. • Principal effet : non-coïncidence entre les résultats du Groupe et ceux de chaque entité du groupe implantée dans différentes économies nationales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Délocalisation verticale de substitution • Correspond au déplacement de toute la chaîne de valeur de certaines industries vers l'étranger et à la fermeture des unités productives correspondantes dans le pays d'origine. • Délocalisation qui alerte le plus l'opinion publique. • Principal effet : Diminution des exportations de biens et l'augmentation des importations d'où dégradation de la balance commerciale du pays d'origine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correspond au déplacement de certains segments de la chaîne de production de certains biens en fonction de la stratégie des firmes et de l'attractivité de l'offre de localisation des territoires. • On parle souvent de firmes-réseau ou de hollow-corporation.

INTERVIEW

DELOCALISATIONS



M. CHARLES-ALBERT MICHALET,
Professeur d'économie, Université Paris-Dauphine;
consultant auprès d'organisations internationales;
membre du Cercle des Economistes.

« Pour les économies du Nord, le phénomène des délocalisations me paraît irréversible dans les activités où elles ont perdu leur avantage comparatif »

Agroligne: Comment définir le processus de délocalisation? Quel lien faites-vous entre délocalisation et mondialisation?

M. Ch-A MICHALET: La délocalisation peut être définie comme un processus se déroulant en trois phases :

- Transfert de certaines activités du pays A vers le pays B;
- Exportation de biens et services de B vers A;
- Fermeture total ou partielle d'unités productives dans A.

La délocalisation est partie intégrante du phénomène de mondialisation qui implique une circulation des biens des services, de la technologie, du capital productif et du capital financier, du travail qualifié. Cette mobilité généralisée étant facilitée par la baisse des coûts de transport et la diffusion d'internet.

Agroligne : Quelle est l'importance du phénomène de délocalisation en Europe ? Quels sont les secteurs les plus concernés?

M. Ch-A MICHALET: L'importance du phénomène de délocalisation au sens strict en Europe est difficile à mesurer car il ne se confond pas totalement avec

les flux d'investissement direct à l'étranger (IDE). Les IDE ne correspondent pas nécessairement à une opération de délocalisation.

Finalement, les délocalisations sont appréhendées sur la base de leur manifestation la plus spectaculaire et la plus douloureuse socialement : les fermetures d'usines. Les secteurs les plus concernés sont fonction de deux variables : la stratégie des firmes et l'attractivité des pays. Dans le cas des activités appartenant aux secteurs industriels parvenus au stade de la maturité (automobiles, machines, produits pharmaceutiques anciens, etc.), les pays d'accueil européens les plus attractifs sont les pays de l'Europe de l'Est qui viennent d'entrer dans l'Union européenne car ils disposent d'une expérience et de capacités industrielles.

Pour la délocalisation de composants électroniques, de pièces détachées, de centres d'appel, la Tunisie et le Maroc s disposent d'une réelle attractivité.

Agroligne : Au-delà des prises de positions radicales concernant les délocalisations -catastrophisme

ou au contraire optimisme béat - quel bilan peut-on faire en termes d'impact sur les économies des pays d'origine et d'accueil ?

M. Ch-A MICHALET: L'impact sur les pays d'origine et les pays d'accueil varie en fonction de l'horizon temporel. Pour les premiers, à court terme, l'impact dominant est négatif car il se traduit par des fermetures d'usines et des licenciements. A terme, la délocalisation accroît la compétitivité des firmes sur le marché mondial et, souvent, empêche leur faillite pure et simple.

Ces résultats vont donc conduire à des effets positifs en terme d'emplois - surtout pour le travail très qualifié - en termes d'exportations de parts de marché et de rentabilité. Pour les économies d'accueil, les effets sont immédiatement positifs : création d'emplois (y compris formation), transfert de technologies et de compétences, exportations, modernisation de l'appareil productif.

Le gain d'attractivité, à terme, va se réduire si rien n'est fait pour la renforcer. En effet, il existe dans la mondialisation une forte concurrence entre les pays d'accueil.



co-turcs ont été multipliés par 2 et le nombre des implantations est passé de 15 à 277 entre 1985 et 2002, même si l'investissement français concentré autour des secteurs automobile, grande distribution, sidérurgie, ciment, pharmacie et construction électrique ne représente que 6.6% des investissements étrangers. La majorité des productions (sauf secteur automobile) est à destination du marché local. L'activité des 73 et 60 entreprises françaises implantée respectivement au Liban et en Algérie se tourne essentiellement vers le marché local. Pour le cas algérien, les résultats sont en progression notamment grâce à des IDE dans les secteurs pétrolier et des télécommunications. Rappelons que ce pays commence à comptabiliser les projets d'investissement sur son territoire et s'ouvre ainsi à différents secteurs d'activité. Nombre d'investisseurs voient dans une implantation en Algérie la possibilité d'atteindre les marchés voisins du Maghreb, et mettent entre parenthèse le climat difficile d'investissement et le risque d'entreprendre non négligeable, par peur des tentatives de pénétration des autres multinationales de leur secteur intéressées par la région. Les investissements français au Maroc sont à la fois tournés vers le marché domestique pour les secteurs télécoms, immobilier, industrie, tourisme et banque et vers l'exportation pour les secteurs des fruits et légumes, équipements électriques et électroniques, sous-traitance automobile et aéronautique et textile-habillement. Plus de 400 filiales emploient 6500 personnes. La Tunisie, aussi fortement appréciée des entrepreneurs français, propose un tissu industriel de PME dont le nombre est en augmen-

tation. Les secteurs de prédilection pour les implantations sont ceux de l'industrie manufacturière, de l'énergie, des services, du tourisme et de l'immobilier. La tendance actuelle est à un renforcement des IDE dans les industries mécaniques, électriques et électroniques ainsi que dans les sociétés de conseil aux entreprises.

La Tunisie est, de manière générale, plus tournée vers l'exportation que ses voisins grâce à son régime off-shore et est vraisemblablement le territoire idéal pour une délocalisation au Maghreb, même si le site de Tanger au Maroc n'est pas négligeable et en voie d'extension. On observe régulièrement que la majorité des implantations des multinationales dans les pays MEDA correspond davantage à une stratégie de marché qu'à une délocalisation. Les investisseurs cherchent, en effet avant tout, à étendre ou à préserver leur part de marché dans un pays MEDA, autrement ou en complément de leurs exportations traditionnelles. Dans ce cas, l'impact pour le pays d'origine est positif, car l'opération garantit la croissance du chiffre d'affaire de la maison-mère par l'augmentation de ses exportations, au cas où l'entité implantée ne produit pas toute la gamme de produits de la firme. La filiale est alors relais pour les exportations de produits qui ne sont pas fabriqués sur place. Une entreprise qui n'est pas sur le pays du marché qu'elle vise peut par ailleurs subir une baisse des exportations à la suite de mesures protectionnistes ou par le biais de la concurrence qui elle s'y implante.

Une généralisation des délocalisations Nord / Sud à l'avenir?

Agroligne : Quelles sont, selon vous, les raisons de la faible attractivité de l'Algérie, de la Tunisie et du Maroc en comparaison de pays émergents tels que le Brésil ou la Malaisie.

M. Ch-A MICHALET: La faible attractivité des pays du Maghreb, comparée à celle des pays émergents, n'est pas facile à expliquer, surtout dans le cas de la Tunisie et du Maroc.

Il existe un faisceau de facteurs négatifs : la variable sécuritaire (réelle ou imaginaire), l'insuffisante qualification de la main d'œuvre et la rareté des techniciens supérieurs dont les firmes étrangères ont besoin pour gérer des unités dont les techniques de production sont sophistiquées, l'insuffisance du tissu industriel qui crée un manque dans l'offre de partenaires locaux performants, les coûts de transports entre les deux rives de la Méditerranée, la persistance d'une certaine lourdeur bureaucratique...

Agroligne : Vos conclusions

M. Ch-A MICHALET: En conclusion, pour les économies du Nord, le phénomène des délocalisations me paraît irréversible dans les activités où elles ont perdu leur avantage comparatif.

Il ne sert à rien de vouloir retenir les firmes en cherchant à aligner les coûts salariaux sur ceux des pays émergents ou par des mesures protectionnistes.

Une fois de plus la délocalisation accroît la compétitivité des firmes. Le meilleur frein aux délocalisations, c'est l'augmentation de la rémunération des travailleurs dans les pays de la périphérie. Ce qui implique le renforcement des syndicats et l'émergence dans ces pays d'un régime d'accumulation « fordiste ».

Dans cette hypothèse, la délocalisation aura servi à hâter l'industrialisation de pays moins développés et à ouvrir de nouveaux débouchés pour les économies les plus développées dont la croissance est étouffée par la saturation de la demande domestique.

Sous-traitance et délocalisation

Fatou Diagne

Hormis des raisons historiques et de proximité géographique, les motivations se partagent entre stratégie de délocalisation et offre de service pour le marché local. Les pays de l'Union européenne restent donc les principaux investisseurs au Maroc avec 95,1 % du total des investissements étrangers : l'Espagne avec 18,2 milliards de DH (77,3 %) et la France avec 2,9 milliards DH (12 %). La répartition sectorielle de ces investissements fait ressortir une prédominance des industries agro-alimentaires avec 18,87 milliards de dirhams, suivie de l'immobilier (près de 2 milliards DH), les services (884 millions DH) et les télécommunications (633,5 millions DH).

LA FRANCE PREMIER INVESTISSEUR

Actuellement, on recense plus de 400 filiales françaises, représentant la quasi-totalité des grands groupes de l'hexagone.

La France demeure donc, et de loin, le premier investisseur étranger avec plus de 80% des investissements directs étrangers. Certains d'entre eux comptent parmi les plus gros employeurs du pays, avec plus de 5000 emplois.

A la fin du mois d'octobre 2002, 18 nouvelles filiales ont été recensées. Parmi elles : une prise de participation dans COFARMA filiale du groupe ONA, une autre dans le groupe Der Krikorian dont le projet marina à Casablanca a démarré depuis 2002...

En terme d'activités, certaines sociétés destinent leur production ou services au marché local: il s'agit notamment des entreprises agro-alimentaires comme BEL ou DANONE, au travers de sa participation minoritaire dans la société Centrale Laitière VEOLIA, dans le secteur de l'environnement et de l'énergie comme SUEZ dont la filiale locale de la Lydec (lyonnaise des Eaux de Casablanca), dans la grande distribution : AUCHAN ou encore CRESPO oriente ses activités essentiellement vers l'exportation de fruits et légumes.

ET L'ESPAGNE AUSSI

Coté espagnol, les entreprises sont la plupart du temps spécialisées dans le secteur de l'industrie alimentaire, et parmi elles la SOMIA, avec un effectif permanent de 565 employés, la COMPANIA INDUSTRIAL DEL LUKUS, la SOCIETE NOUVELLE COSARNO, etc. Plusieurs actions ont été initiées afin de propulser les investissements espagnols au Maroc.

De fait, Monsieur Fadel Benaich, chargé de mission au Cabinet royal, accompagné de plus de 80 hommes d'affaires marocains se sont déplacés dernièrement à Barcelone, où une réunion avec les industriels et financiers catalans, s'est tenue.

Cette réunion avait pour but de développer les relations économiques avec les régions autonomes d'Espagne. Presque tous les grands opérateurs financiers et industriels étaient présents ou représentés: M.Bakouri patron de la CDG, N.Omary de la BP, K.Ouadghiri de Attijariwafa Bank...etc.

Au terme de cette rencontre, il apparaît clairement que les industriels de la région étaient prêts à étudier la délocalisation de certaines de leurs entreprises au Maroc.

DES INVESTISSEMENTS EN BAISS

Cependant, lors de l'examen du projet de budget de son départe-

ment, à la Chambre des représentants (Chambre basse du parlement marocain), M. Talbi Alami, ministre des Affaires économiques et générales a indiqué que le volume des investissements étrangers à atteint à fin septembre 2004, un total de 6,680 milliards de dirhams contre 21,419 milliards (1 euro = 11 dh) pour la même période de l'année précédente.

Les investissements étrangers ont donc baissé de 74%. Selon Monsieur le Ministre, cette baisse est due à l'absence de grandes opérations de privatisation cette année. Il a, par ailleurs, rappelé que la Commission marocaine des investissements, présidée par le Premier ministre, a approuvé jusqu'au mois d'octobre dernier 51 projets d'investissement d'une valeur de 10,2 milliards de dh pour 10.552 postes d'emploi.

Il a également souligné que la direction des investissements a organisé, depuis le début de l'année en cours, plusieurs manifestations visant à drainer des investissements étrangers au Maroc et a rappelé à ce sujet les rencontres tenues avec des investisseurs français, espagnols, portugais et japonais, destinées à faire connaître les opportunités d'investissement au Royaume, notamment dans le secteur de l'agro-alimentaire, de la communication etc.

Un délicieux mélange de bon lait CANDIA et de jus de fruits !



Un emballage de

 Tetra Pak

Produit par Tchîn-Lait BEJAIA

MAROC

BOURSE NATIONALE DE SOUS-TRAITANCE
ET DE PARTENARIAT

L'appui au développement des PME-PMI



Interview de M. Nourdine Bouyakoub
Directeur de la BNSTP

«Le Chiffre d'Affaires de la sous-traitance au Maroc est de l'ordre de 29 milliards de Dirhams, réalisé par 2.550 entreprises, employant près de 225.000 personnes, ce chiffre d'affaires a évolué de 12% entre 2000 et 2002 ».

Agroligne : Quelles sont les missions de BNSTP et ses activités?

M. Bouyakoub: La BNSTP est une association à but non lucratif, créée en 1992 par les industriels et les pouvoirs publics qui lui ont confié une mission de développement des PME-PMI sous-traitantes et de leurs relations d'affaires avec des donneurs d'ordres et des acheteurs potentiels marocains et étrangers. Grâce à sa connaissance du tissu industriel de sous-traitance nationale acquise par un recensement permanent et des mises à jour périodiques, portant sur les capacités (parcs machines), le savoir-faire et les qualifications des entreprises sous-traitantes, la BNSTP peut être considérée comme l'unique organisme marocain en mesure de mettre à la disposition des donneurs d'ordres locaux et étrangers, des informations fiables et précises sur l'offre des entreprises marocaines de sous-traitance. Il importe de souligner que grâce à cette dynamique de confrontation avec les demandes et les exigences des donneurs d'ordres nationaux et étrangers, entretenue et soutenue par la BNSTP, l'offre marocaine de sous-traitance industrielle, a enregistré ces dernières années des avancées remarquables, notamment au niveau de la modernisation des équipements et de l'intégration de nouveaux savoir-faire

et de technologies, dans des secteurs considérés comme leviers essentiels de développement industriel, tels que la mécanique de précision, la fonderie, la construction métallique, l'électronique et la plasturgie. Plus concrètement, les principaux services offerts par la BNSTP aux PME-PMI sous-traitantes et aux donneurs d'ordres s'articulent autour des 2 axes suivants:

- a) Développement de la sous-traitance :
- Repérage de sous-traitants spécialisés et mise en relation,
 - Identification de besoins de donneurs d'ordres et réponse à leurs besoins,
 - Etude et montage de réseaux de sous-traitance dans le cadre de projets ponctuels,
 - Organisation de visites ciblées sur sites industriels de Donneurs d'ordres nationaux
- b) Promotion de l'externalisation, du partenariat et du tissu industriel national:
- Organisation biennale du Salon International de Sous-traitance, d'Approvisionnement et de partenariat au Maroc « SISTEP » depuis 1994 (6 éditions réalisées), qui attire jusqu'à 380 exposants de plus de 15 pays et qui intéresse l'ensemble des secteurs industriels,
 - Recherche de partenaires industriels au Maroc et à l'étranger et mise en relation,

- Organisation de Workshops spécialisés ou multisectoriels de partenariat,
- Organisation de participations collectives de sous-traitants marocains aux salons étrangers

Agroligne : Comment évolue la sous-traitance au Maroc ? Quelles sont les répercussions de cette forme de partenariat sur les PME/PMI marocaines?

M. Bouyakoub: Le Chiffre d'Affaires de la sous-traitance au Maroc est de l'ordre de 29 milliards de Dirhams, réalisé par 2550 entreprises, employant près de 225.000 personnes, ce chiffre d'affaires a évolué de 12% entre 2000 et 2002. La sous-traitance marocaine est caractérisée par une très forte représentation relative des activités de sous-traitance dans les constructions électriques et électroniques (40,9%). C'est notamment la conséquence de la demande du secteur automobile et de la branche électronique pour la production de composants passifs et actifs, principalement destinés aux marchés d'exportation. Globalement, les entreprises de sous-traitance marocaine exportent plus de 56 % de leurs productions. Ce taux très élevé est essentiellement dû aux performances de quelques secteurs dont les activités sont particulièrement tournées vers le marché mondial :

la sous-traitance en constructions électriques et électroniques (61,4%), le façonnage en textile-habillement et cuir (71,9 %), la sous-traitance pour l'automobile (80,5 %). En 5 ans, les exportations ont globalement progressé de manière sensible (de 47,9 % à 56,1 %), ce qui démontre que des progrès importants en compétitivité ont été réalisés par les entreprises de sous-traitance du pays. Cet accroissement global est le résultat de performances selon les secteurs : la sous-traitance destinée à l'automobile, grâce au lancement de la voiture économique, le façonnage en textile-habillement et cuir, la sous-traitance en électronique et électrotechnique. C'est cette dernière qui connaît la hausse la plus forte de son taux d'exportation (de 39,9 % à 61,4 %). Par ailleurs, on a constaté que la sous-traitance a poussé les PME à une spécialisation dans l'accomplissement de certaines activités et cette spécialisation leur a permis d'atteindre un niveau plus élevé d'efficacité et de compétence et par ce biais des niveaux plus élevés de productivité du capital et de la main-d'œuvre, ce constat est visible dans le secteur de l'électronique par exemple ce qui lui a permis de drainer de grands donneurs d'ordres européens attirés par la compétitivité de l'offre marocaine. La sous-traitance s'est révélée comme instrument très efficace pour l'amélioration technologique de nos PME par le transfert technologique de la part des donneurs d'ordres. Le cas du secteur automobile marocain avec l'expérience de la voiture économique est très révélateur. En effet ce secteur a atteint un niveau technologique qui lui permet aujourd'hui d'exporter plus de 80% de sa production.

Agroligne : Dans le secteur agroalimentaire, quels sont les services ou les activités qui sont le plus fréquemment sous-traités ?

Mr. Bouyakoub: Il faut d'abord, expliquer pourquoi les donneurs d'ordres du secteur agroalimentaire ou autre recourent à la sous-traitance : On attribue généralement trois causes au recours à la sous-traitance ou à l'externalisation :

1. Une cause historique et économique. Elle remonte au passage très progressif d'une économie tirée par la demande à une économie poussée par l'offre à partir des années soixante dix. Dans une économie tirée par la demande la concurrence joue essentiellement sur les prix. On cherche surtout à vendre moins cher pour vendre plus. On a alors stratégiquement intérêt à posséder en propre ses moyens de production pour les mobiliser... D'où la tendance typique de cette période au «

tout intégré ». Au contraire, dans une économie poussée par l'offre la concurrence se durcit. Elle joue encore sur les prix mais surtout - et de plus en plus - sur les produits, c'est à dire sur la qualité et sur l'innovation qui permettent de « forcer » la vente. Dans ce cas, les ressources financières disponibles doivent être en priorité mobilisées dans des tâches « amont » (la R&D, le marketing, la conception) ou « aval » (la commercialisation et la promotion). L'investissement dans l'appareil de production passe après. Peu à peu, les donneurs d'ordres se concentrent sur leurs métiers de base et tendent à sous-traiter tout le reste.

2. Une cause technique concernant les moyens de production

Les nouvelles techniques fondées sur l'automatisation et la productique intégrée ont révolutionné les conditions d'exploitation et de gestion de l'outil de production. Ces systèmes combinent en effet deux caractéristiques : une grande productivité et une très large flexibilité. Ce qui dépasse très souvent les besoins des entreprises... Ainsi donc, les sous-traitants, en additionnant les commandes de plusieurs donneurs d'ordres, sont plus facilement en mesure de « charger » les nouveaux équipements et donc produire à des prix compétitifs.

Agroligne : Une cause technique relative à la conception des produits

Mr. Bouyakoub: L'intensification de la concurrence et, parallèlement, l'évolution des techniques, ont abouti à une complexification sans précédent de la conception des produits. Il est extrêmement rare qu'un bien de consommation, un objet, un appareil ou un équipement soit issu d'une seule technologie. Il tend au contraire à combiner un nombre de plus en plus élevé de techniques (mécanique, pneumatique, hydraulique, électronique, informatique...). Or, personne ne peut plus aujourd'hui prétendre tout maîtriser à la perfection. D'où la nécessité, là aussi de faire appel, au cas par cas, à des partenaires possédant les savoir faire nécessaires. Donc, c'est la recherche d'efficacité et de performance économique par les entreprises agro-alimentaires qui les pousse à se recentrer sur leurs métiers de base et à sous-traiter en général des activités périphériques, dont :

- La maintenance et travaux neufs,
- La réalisation d'équipements de production,
- Le nettoyage, gardiennage, sécurité, transport,
- La Sous-traitance des Etudes.

Un travail de terrain que nous avons menés auprès d'un certain nombre de

sucreries marocaines, relatif à leurs besoins en sous-traitance, nous a permis d'identifier les besoins suivants : sous-traitance en maintenance, maintenance des équipements de production d'énergie (turbines à vapeur, les alternateurs, les turbo-pompes,...), maintenance et réparation des équipements électroniques (convertisseurs de fréquence, matériel de laboratoire,...), maintenance de machines spécifiques (centrifugeuses, machines d'affûtage des couteaux), sous-traitance de la réalisation d'équipements, équipements pour générateurs d'énergie (chaudières et centrales électriques), pièces mécaniques pour turbo-pompes, pièces pour équipements spécifiques: machines de conditionnement de sucre (les centrifugeuses), confection de pièces mécaniques avec traitement de surface, services généraux, nettoyage industriel, gardiennage et sécurité, transport

Agroligne : Quels sont les nouveaux secteurs et activités qui, selon vous, sont appelés à faire appel, au Maroc, à la sous-traitance dans un avenir proche ou éloigné ?

Mr. Bouyakoub: Cette question nous amène à rappeler le positionnement de la sous-traitance marocaine : la sous-traitance marocaine est une sous-traitance de proximité (son marché cible les pays d'Europe), c'est aussi une sous-traitance de petites et moyennes séries de valeur ajoutée de moyenne et bonne qualité, avec des prix compétitifs.

Nous cibons les marchés des industries d'assemblage en général et notamment : l'automobile, l'aéronautique, l'électronique, la construction ferroviaire, d'engins de TP et de matériels agricoles, l'industrie du cycle, les biens de consommation, l'équipement industriel, dont les équipements agro-industriels... En effet ces secteurs présentent les taux d'externalisation les plus élevés et en forte croissance notamment dans les pays européens. Par ailleurs, il faut noter que la sous-traitance est sans doute, pour un pays comme le Maroc, un outil de développement industriel très efficace. Elle peut en effet se révéler précieuse pour favoriser l'acquisition et la diffusion de technologies, notamment dans les PME et, ainsi contribuer à la création d'un tissu industriel solide. Elle peut en outre aider au développement de l'investissement industriel, soit en créant un environnement favorable à l'implantation de firmes étrangères, soit en générant des capacités financières suffisantes pour amorcer un processus d'investissement local et de développement intégré.

La Grande Distribution au Maroc

PAR FATOU DIAGNE

La guerre des marques étrangères spécialisées dans la grande distribution entame aujourd'hui une nouvelle phase décisive au Maroc.



SIAL

D'UN CÔTÉ LE GROUPE ONA
Après avoir longtemps développé ces activités autour des métiers comme les mines, le transport et le tourisme, le groupe ONA, créé en 1919, a toujours joué un rôle très important dans la dynamisation de l'économie marocaine. Au fil des ans, il s'est diversifié dans d'autres secteurs à savoir : les industries du lait, sucrières,

des corps gras, etc. A la fin des années 80, le groupe se lance dans la grande distribution. Fin septembre 1999, il s'associe à Danone pour acquérir la société Biscuiterie Bimo, puis en mars 2000, le marché des biscuits apéritifs en rachetant l'entreprise marocaine Leader Food.

DE L'AUTRE CÔTÉ DE LA MÉDITERRANÉE : AUCHAN.

En 40 ans, Auchan est devenu l'un des principaux groupes de distribution dans le monde. Depuis le premier magasin ouvert à Roubaix en 1961, Auchan n'a cessé de se développer. Implanté dans 13 pays, le groupe Auchan a réalisé en 1999 un chiffre d'affaires de 144 milliard de FF et est classé n°1 sur le marché français, et 24ème mondiale toutefois, du

L'ÉPOPÉE D'AUCHAN AU MAROC

En janvier 2001, Auchan établissait un partenariat avec l'ONA, pour une prise de participation de 49% d'Auchan dans le holding Cofarma qui contrôle la chaîne d'hypermarchés Marjane. Cette alliance entre les deux groupes se traduira par la naissance d'une nouvelle chaîne de supermarchés et hypermarchés à travers le Maroc. Marjane inaugure trois nouveaux hypermarchés, à Agadir, à Tanger et Fés ; les premiers supermarchés ouvrent sous enseigne Acima. En 2003, Marjane renforce sa présence sur l'axe Casablanca-rabat, en ouvrant un magasin à Mohammédia. Acima maintient son rythme par l'ouverture de cinq autres magasins en 2004.

Ce développement n'est que la partie visible du partenariat entre les deux groupes. En effet Cofarma emploie actuellement plus de 1608 personnes de manière permanentes. Ce personnel bénéficie des conditions avantageuses de la centrale d'achat d'Auchan, mais également de son expertise en référencement, en logistique et en merchandising. Sur le plan de la formation, les employés du holding marocain ont eu accès à l'école de formation du groupe français qui s'est engagé à apporter, en premier lieu une expertise reconnue dans les métiers de la grande distribution.

fait d'un marché de distribution très concentré en France et de dispositions législatives telles que la loi Raffarin limitant l'extension des surfaces, le choix des grands patrons de la distribution est donc très simple, se diversifier et accélérer la croissance par la mise en place de nouvelles politiques ainsi nous verrons poursuivre la croissance de ces supermarchés. En 2001 une direction générale de branche a été mise en place, sa mission étant de renforcer les synergies entre les enseignes des différents pays comme la France, l'Espagne, et l'Italie, dix-neuf supermarchés ont été ouverts par croissance interne ou par rachat. En Pologne, onze magasins Billa ont été intégrés au Groupe, suite à leur rachat.

Auchan continue son épopée mondiale en flirtant avec l'Afrique par le biais du Maroc. Ce dernier étant en effet considéré par ses conseillers comme étant la plate-forme adéquate dans sa campagne Afrique.

Pour les responsables de l'ONA, sa philosophie d'entreprise en fait un partenaire particulièrement désigné pour accompagner le groupe dans le développement de la grande distribution dans le royaume. Ils estiment en outre que cette démarche qui témoigne de la confiance dans le développement économique du pays, est à même d'ouvrir des perspectives supplémentaires pour l'exportation de produits marocains.

Les directions des deux groupes se sont accordées à dire que pour développer supermarchés et hypermarchés au Maroc il fallait travailler en étroite collaboration, chacun d'eux apportant, savoir faire, expérience spécifique, et moyens.

Après Auchan, voilà une autre marque étrangère qui fait son entrée au Maroc. Il s'agit de la prestigieuse marque française Casino, qui gère, en France, une chaîne étendue de supermarchés et d'hypermarchés

dont la notoriété et le prestige rivalisent avec la puissance économique des chaînes «monstres» comme Carrefour et Auchan.

L'arrivée de Casino au Maroc n'est pas fortuite, ni unilatérale. Elle s'est réalisée par le biais d'un contrat signé avec le groupe Chaâbi pour la reprise en gestion des hyper et supermarchés du groupe. Cela ne veut pas dire que le nom commercial « Asewak Assalam » choisi par le fondateur du groupe, Miloud Chaâbi, dès la naissance de la chaîne marocaine, va disparaître. Loin de là, il restera toujours, mais la marque «Casino» va se greffer sur ce nom pour donner lieu à une dénomination commune «Asewak Assalam Casino ». Elle s'appliquera uniquement aux supermarchés du groupe, pas les hypermarchés. Quant à ces derniers, le nom de « Géant » leur sera donné. Ce nom, prestigieux et connu en France, est porté par tous les hypermarchés de la chaîne Casino. Ainsi, le premier hypermarché qui portera l'enseigne «Géant» est celui qui a été ouvert au mois de mai à Kénitra.

D'autres hypermarchés ouvriront à Casablanca et à Rabat selon un plan d'investissement préalablement établi. Cette quête d'horizons prometteurs augure d'un changement important dans ce secteur où les enseignes étrangères se disputent les parts de marché avec certaines affaires familiales. Mais le poids de ces dernières est très faible, sinon insignifiant. La seule enseigne étrangère qui a quitté le Maroc est l'espagnole Supersol pour avoir considéré le Maroc comme un pays non stratégique dans son plan international d'action. Supersol a été racheté par l'enseigne Label'Vie qui en a fait une chaîne de supermarchés connus pour la qualité de ses services. Toutefois, le couple Auchan/ l'ONA est et reste le maître incontestable de la grande distribution au Maroc.

L'appui pour la coopération industrielle entre les entreprises françaises et les pays en développement



Interview de M. Yves Darricau:
Directeur adjoint du Service de
l'ONUDI à Paris

« Nous essayons de maintenir un flux d'idées, de projets, d'opportunités entre la France et le Maghreb ».

Agroligne : Quels sont les principaux objectifs et missions d'ONUDI France ?

M. Darricau : Le Service de l'ONUDI en France a été créé il y a maintenant 24 ans par un accord entre la France et l'O.N.U.D.I. (Organisations

de Nations Unies pour le Développement Industriel) pour renforcer la coopération industrielle entre les entreprises françaises et des pays en développement.

Cette mission inclue l'identification et la promotion de

projets industriels des pays en développement qui requièrent des technologies, du savoir-faire, des capitaux...

Le Service cherche également à élargir l'horizon des entreprises françaises à de nouveaux partenariats interentreprises dans ces pays.

Dans ce cadre, le secteur agro-industriel représente environ 50% des offres / demandes qui transitent par le Service.

Agroligne : Comment ONUDI France apporte-elle son soutien au développement de projets de partenariat ?

M. Darricau : Notre travail quotidien consiste à promouvoir les projets que nous recevons par tous les moyens possibles (réseaux en régions françaises, mailings directs, presse spécialisée) puis à accompagner les entreprises intéressées dans leurs échanges d'informations et dans leur négociations.



INTERVIEW

LA BASTP

Une association pour le développement de la sous-traitance et du partenariat en Algérie.



Mr. A. LAIB
Directeur exécutif de la BASTP

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter la Bourse Algérienne de sous-traitance et de partenariat ?

M. A. LAIB : La Bourse Algérienne de Sous-Traitance et du Partenariat par abréviation « BASTP », est organisée en association qualifiée d'utilité publique et à but non lucratif. C'est une association professionnelle, régie par la loi 90-31, créée en 1992 conformément aux directives du système des Nations Unies (ONUDI, PNUD) et avec l'appui du Ministère de l'Industrie. Initialement le projet devait revêtir la forme de groupement d'entreprises, mais avec l'évolution de l'environnement juridique, la formule Associative a été retenue malgré les particularités des buts, organisation et fonctionnement de l'association. C'est un organisme autonome, son financement est assuré par des cotisations d'entreprises et par une contribution des pouvoirs publics tel que, le Ministère de PME et de l'Artisanat. Ainsi, la Bourse de sous-traitance apparaît non seulement comme le point de rencontre et l'instrument de régulation entre l'offre et la demande de travaux de sous-traitance industrielle, mais aussi comme un instrument d'assistance aux partenaires en présence et particulièrement les PME sous-traitantes. Elle se propose également de développer les exportations, d'augmenter l'intégration industrielle nationale et de contribuer à l'accroissement de la productivité et de la rentabilité notamment par la spécialisation et l'amélioration de la qualité et de la gestion.

Agroligne : Quelles sont les missions de la BASTP et ses activités ?

M. A. LAIB : Les missions essentielles de la BASTP sont :

- La constitution d'une banque de données (fichiers d'entreprises) à travers des recensements d'information techniques industrielles au niveau des entreprises en vue d'étudier les possibilités de sous-traitance.
- La mise en relation des offres et demandes de sous-traitance et de partenariat sur le plan national et international; l'assistance et l'accompagnement des entreprises.
- La rationalisation des investissements en mettant à la disposition des promoteurs, l'information sur les projets industriels; L'utilisation optimale des capacités de production et Organisation de rencontres d'affaires spécialisées entre donneurs et receveurs d'ordres ayant pour thème la sous-traitance et le partenariat.
- L'édition de bulletin d'information technique et économique de contact sur les opportunités d'affaires ou autres...
- L'organisation de journées d'études, séminaires et cycles de formation aux profits des PME.; de missions techniques de prospection à l'étranger et la participation aux salons spécialisés en sous-traitance au niveau national et international.

Comment voyez-vous le développement de la sous-traitance en Algérie ? Comment les entreprises algériennes accueillent-elles cette forme de partenariat ?

M. A. LAIB : A travers la création et la mise en place depuis l'année 2003 par le Ministère de la PME et de l'Artisanat d'un Conseil National Chargé de la Promotion de la Sous-traitance (CNST), où regroupe l'ensemble des institutions et grands comptes économiques ayant pour but commun, celui, de développer la sous-traitance et le partenariat national et les relations inter-entreprises. Le CNST est donc très bien accueilli par les opérateurs économiques de tous secteurs confondus et C'est aussi pour les entreprises, un outil et un espace de réflexion et de propositions dont les objectifs sont :

- Proposer toute mesure destinée à réaliser une meilleure intégration de l'économie

nationale

- Favoriser l'insertion des PME nationales dans le courant mondial de la sous-traitance
- Promouvoir les opérations de partenariat avec les grands donneurs d'ordres nationaux et étrangers.
- Favoriser la valorisation du potentiel PME Algérien en matière de sous-traitance
- Renforcer les structures des Bourses de Sous-traitance régionales
- Inciter et sensibiliser les PME aux différents programmes d'appui internationaux (Mise à niveau, qualité, ...)
- Mener des campagnes de sensibilisation auprès des grands donneurs d'ordres afin d'exposer leurs besoins en travaux de sous-traitance.
- Mettre en place une charte nationale de la sous-traitance.

Agroligne : Quels sont les secteurs qui recourent le plus fréquemment à la sous-traitance ?

M. A. LAIB : L'industrie métallique et métallurgique., l'industrie Mécanique ou la transformation des métaux., l'industrie des Plastiques et caoutchoucs, l'électricité, électronique, informatique à travers le montage (CKD/SKD), la maintenance industrielle, les services aux entreprises.

Agroligne : Dans le secteur de l'agroalimentaire, quels sont les services ou les activités les plus sous-traités ?

M. A. LAIB : Les acteurs économiques du secteur agroalimentaire en Algérie font appel à la sous-traitance concernant le conditionnement, l'emballage et les Services (Le transport, distribution, stockage, conservation, maintenance, ...)

Agroligne : Quels sont les nouveaux secteurs appelés à faire appel à la sous-traitance dans un avenir proche ou éloigné ?

M. A. LAIB : A l'avenir, la sous-traitance en Algérie touchera principalement les services liés à l'entreprise.

On peut citer la maintenance, le transport, les études, le conseil, l'engineering,

Ensuite, lorsque les projets avancent et en fonction des besoins, nous orientons les partenaires vers des juristes ou des financiers. Pour la partie agro-industrielle nous avons, grâce au programme OPTIMA conjoint entre l'ONUDI et le Ministère Français de l'Agriculture (MAAPAR), la possibilité de subventionner les études de pré-faisabilité d'un partenariat (une fois que les partenaires ont signé une lettre d'intention). Cette subvention couvre 50% des frais, à hauteur maximum de 10000 Euros et permet de procéder à des études complémentaires (commerciales, juridiques, techniques, business plan). De plus, pour ce secteur agro-industriel, toujours via le programme OPTIMA nous

aidons les partenaires à affiner leurs plans de financements au moyen d'un logiciel de calculs économiques COMFAR, créé par l'ONUDI.

Nous leur proposons aussi des « modèles » agro-industriels au travers d'un CD-ROM spécifique qui détaille des coûts et des technologies pour les différentes filières agroalimentaires et pour des tailles d'usines adaptées à divers contextes de marché.

Agroligne: Concernant les pays du Maghreb, quels sont les principaux besoins de partenariat détectés dans le secteur agroalimentaire ?

M. Darricau: Les projets agroalimentaires qui nous parviennent des pays du Maghreb sont très variés et concernent

la production agricole (par exemple la filière BIO), la 1ère transformation (farine, huile, condiments), mais aussi les filières de transformations élaborées (biscuiterie, chocolaterie, céréales pour petit déjeuner) et les ingrédients (huiles essentielles, additifs). Les services annexes et les fabrications / sous-traitance d'équipements pour les agro-industries sont aussi ponctuellement concernés.

Le portefeuille moyen annuel que nous recevons du Maghreb est d'environ 30 projets par an. Il s'agit essentiellement de projets de développement d'activités existantes (émanant de petites à moyennes entreprises, de 20 à 200 salariés), plus rarement, il s'agit de « nouveaux » projets émanant de promoteurs d'autres horizons qui entreprennent dans l'agroalimentaire, car, de fait, ce secteur offre d'intéressantes opportunités.

Agroligne : Quelles sont les perspectives de croissance de partenariat entre les pays du Maghreb et la France ?

M. Darricau: Nous essayons de maintenir un flux d'idées, de projets, d'opportunités entre la France et le Maghreb. Nous participons à des opérations de promotion (c'est le cas du 06 au 08 décembre 2004, pour le Med-interprise 2004 de Marrakech) ; et proposons aux entreprises françaises intéressées des contacts via nos contreparties institutionnelles locales qui ont fait leur preuve. Nous avons bouclé l'an dernier un partenariat dans les ingrédients au Maroc, opérationnel en 8 mois ! Et nous ne demandons qu'à renouveler de tels essais... Alors, avis aux entreprises !

MANE **FPS**
GROUPE MANE

Siège Social Mane

Usine Production Aromes Sucrés Mane

Usine de Production de Mix FPS

Un monde de saveurs...
Aromes et mix fonctionnels
pour l'Industrie Alimentaire

CANDIA ALGÉRIE

Une franchise qui va crescendo



M. F. BERKATI
Directeur Général de Tchîn lait

Pour une production de lait de qualité, Tchîn Lait est allée chercher un partenariat international afin de garantir un savoir faire technique et commercial.

Agroligne: Pouvez-vous nous préciser les modalités de l'accord conclu entre Tchîn Lait et la marque Candia et les raisons qui vous ont poussées à l'établir?

M. F. BERKATI : N'étant pas laitier, Tchîn Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen de lait. Ce contrat de franchise entre l'entreprise Tchîn lait et Candia est un partenariat technique et commercial et non financier, où chacune des parties trouve son compte. C'est ainsi que Tchîn Lait bénéficie d'une assistance à la fois technique et commerciale de la part de Candia :

Sur le plan technique, l'assistance sur le plan des procédés et techniques de fabrication; l'assistance quant au choix des équipements et approvisionnement, compte tenu de l'expérience de CANDIA dans ce domaine et également pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

Sur le plan commercial Tchîn Lait bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de Candia.

En contrepartie de tous ces avantages, Tchîn Lait s'engage à payer le Droit d'entrée à la signature du contrat, des redevances annuelles, sous forme de royalties

Agroligne: Cet accord a-t-il modifié le fonctionnement et les résultats de l'entreprise ?

M. F. BERKATI : Il va sans dire que le label de qualité, de la marque Candia, classé n°1 européen et la notoriété

acquise, tant au plan national qu'international d'une part, et d'autre part le savoir faire incontestable et la grande expérience capitalisée dans les domaines de la technologie « processing », marketing, communication et distribution, représentent un apport appréciable et contribuent dans une large mesure à améliorer le fonctionnement et les résultats de l'entreprise.

Les avantages tirés de ce partenariat sont réels. De plus, Tchîn Lait bénéficie des développements effectués par Candia, à travers le monde, sans contrepartie financière supplémentaire.

Agroligne: Quels sont les perspectives de développement à court, moyen et long termes ?

M. F. BERKATI : Tchîn Lait est entrée en exploitation en Mai 2001. La production de cette année n'a pas pu être écoulee entièrement en raison des événements de kabylie. Le chiffre d'affaires réalisé de Mai à décembre 2001, s'élève à près de 200 millions de DA, et concerne les produits suivants :

- Lait UHT demi écrémé	5 000 000 L
- L'ben	650 000 L
- Raïb	400 000 L

En 2002, le chiffre d'affaires global s'est élevé à 770 Millions de DA avec en plus une exportation vers la Libye de 13 Millions de DA.

Tchîn Lait a commercialisé durant cette année :

- Lait UHT demi écrémé	15 500 000 L
- L'ben	2 400 000 L
- Raïb	2 000 000 L
- Crème fraîche	48 000 L

- Fraîcheurs

(lancement en décembre 2002) 46 000 L
En 2003, le chiffre d'affaires réalisé s'est élevé à 1 Milliard de DA.

Les produits commercialisés durant cette période ont été les suivants :

- Lait UHT demi écrémé	21 000 000 L
- Lait UHT, Silhouette (sans MG)	(lancé en janvier 2003) 1 000 000 L
- Lait UHT, entier (Lancé en novembre 2003)	200 000 L
- L'ben	1 500 000 L
- Raïb	1 600 000 L
- Fraîcheurs	(lancement en décembre 2002) 2 700 000 L
- Crème fraîche	900 000 L

Notre objectif est d'offrir à « chacun son lait » ; c'est ainsi que :

- Le lait Silhouette (sans matière grasse), est dessiné aux hommes et aux femmes qui souhaitent conserver la ligne.

- Lait Entier, est destiné aux enfants, pour leur apporter de l'énergie.

A noter le lancement :

- En juin 2004, du lait UHT « CANDY-CHOCOLATE »
- En octobre 2004, le « Lait et Jus »

En définitive, les perspectives de Tchîn Lait sont prometteuses et, avec l'extension en cours et le lancement de nouveaux volumes (portions : 200ML), l'activité de notre société ira crescendo.



LE PACKAGING

Difficile évolution entre globalisation et spécialisation

Par Faustine RAPHALEN

Dans le contexte actuel de concurrence accrue, les entreprises cherchent à gagner des parts de marché pour assurer leur rang commercial. Des parts de marché qui s'obtiennent grâce à leur compétitivité, des gains de productivité et la baisse des coûts de production. La tendance est donc à la standardisation des produits et à l'internationalisation des marques pour une plus grande diffusion.

L'internationalisation du packaging n'est pourtant pas si simple. Le choix et surtout la possibilité d'une entreprise à proposer des emballages identiques aux quatre coins du monde dépendent de la position même de l'entreprise, mais aussi des attentes des consommateurs.

AVANTAGES D'UNE GLOBALISATION DU PACKAGING

Baisse des coûts de production et simplification du processus de production

La démarche est la même que lors de l'internationalisation des productions.

En produisant à l'identique des emballages en pli grand nombre, les entreprises réalisent des économies d'échelle, qui ont pour particularité de faire baisser les coûts de production. Parallèlement, la globalisation de l'emballage amène les entreprises à simplifier leur processus de production, et à faciliter leur politique packaging pour une plus grande représentation à l'international.

Augmentation de la puissance des marques

L'emballage est un des éléments qui aujourd'hui forment le mix d'un produit de consommation. L'emballage devient un élément de différenciation des marques. Plus une marque est reconnue internationalement, plus elle génère un « code » de vie qui va entraîner chez les consommateurs un sentiment d'appartenance (ou non) à cette marque. Ceci est signe de la puissance d'une marque. Considérant ce point, de nombreuses marques américaines ont lors de la

globalisation de leur production, présenté un packaging similaire, aux différents pays qu'elles visaient, imposant unilatéralement leurs valeurs propres, sans chercher forcément à s'adapter aux différentes cultures.

Un atout pour ces marques réside dans leur choix de transiter par la grande distribution. Structurée et organisée, celle-ci a permis le renforcement de la puissance des marques auprès des consommateurs. En étant présentes internationalement au sein de grandes enseignes, ces marques habituent le consommateur à leur existence, et les

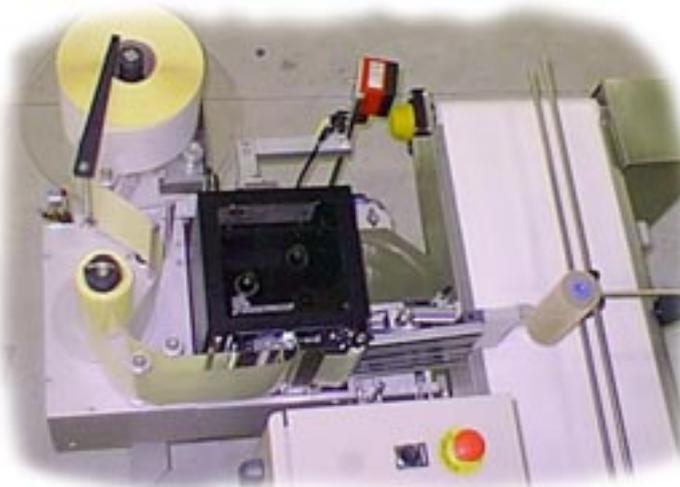
intéressent à adapter leur production ou leur emballage aux différents consommateurs qu'elles veulent cibler. Parallèlement, une globalisation des emballages a conduit des entreprises à des échecs lors de leurs lancements internationaux. Malgré une forte renommée, les marques dans leur format ou leur décors imposés n'ont pas su convaincre de l'utilité du produit qu'elles représentaient.

Le packaging local comme réalité économique

Le choix du packaging est par nature une question locale. Le transport d'emballages seuls est coûteux pour des productions de masse qui recherchent le prix de vente minimum. Les sites de production de packaging sont, dans la plupart des cas, situés le plus près possible des sites de conditionnement, placés près des lieux de consommation. Le packaging est donc bien souvent produit localement, tout en répondant à des instructions émanant des sièges mondiaux des marques. Cette stratégie a ses

avantages pour les industriels locaux de l'emballage qui ne possèdent pas tous les mêmes techniques de fabrication, ni même les mêmes matériaux à disposition. La tendance est souvent au rapprochement des technologies entre continents, bien que les managements et des approvisionnements demeurent locaux. De manière générale, dans un contexte de rationalité économique, l'industrie packaging s'adapte et suit généralement la logique des implantations industrielles.

Le packaging comme nécessité locale



convainquent même de leur pouvoir.

UN BESOIN RÉCURRENT DE PACKAGING LOCAL Des cas très spéciaux de globalisation du packaging.

Seules les marques dites « aspirationnelles », ou au fort contenu émotionnel comme les marques de sport (GAP), qui créent un fort sentiment d'adhésion totale parmi la clientèle, peuvent proposer un emballage identique dans tous les pays, sans craindre un trop grand rejet de la part des consommateurs de ces pays. Les autres marques ont

La globalisation de l'emballage se heurte souvent à des difficultés d'organisation et de compétence des marques. La lourdeur des chaînes de décision fait manquer beaucoup d'opportunités de rencontrer réellement les attentes des consommateurs. Communication, produits, services et packaging sont alors adaptés localement. Le packaging est ainsi un facteur de différenciation locale. Très souvent, les conditionnements sont à l'image des pays cibles, utilisant grand ou petit format, et répondant à des positionnements différents, selon le perçu de la marque par les consommateurs ciblés. Ainsi, afin d'éviter de proposer un produit inadapté à leurs marchés, les entreprises analysent, ou font analyser la culture de la marque à exporter, le potentiel de clientèle, et l'expression packaging des pays visés, pour prévenir au mieux la stratégie à adopter en matière de globalisation non des emballages. L'éternel paradoxe : celui qui oppose les envies des consommateurs et les budgets des entreprises. Les marques de grandes distributions, doivent donc s'organiser dans leur globalisation pour amoindrir leurs coûts de production, mais aussi renforcer leur renommée mondiale.

ORGANISATION DE LA STRATÉGIE PACKAGING
Chaque entreprise présente à l'international doit répondre à une stratégie packaging propre pour les marques qu'elle représente. Trois types d'organisation sont souvent suivis parmi lesquels le category management pour les entreprises commercialisant des marques dans un grand nombre de pays. La marque est gérée à partir d'un bureau mondial mais en partenariat avec des équipes locales qui s'occupent de modifier en fonction du secteur qu'elles représentent le packaging notamment au niveau des formats, des couleurs ... Les grandes Megabrands internationales utilisent une stratégie différente en laissant le soin à leurs filiales et leurs équipes de marketings locales de sélectionner les produits de la marque en fonction du pays qu'elles ciblent. La politique packaging prend ici toute son importance.

Différemment, des entreprises vont repérer les produits qui fonctionnent bien dans d'autres pays et tente de les lancer sous des marques, des formats d'emballage qui leur semblent les plus pertinents. Cette dernière stratégie dite d'essaiage intervient davantage sur l'internationalisation de la production que sur celle de l'emballage.

LE PACKAGING, UNE AFFAIRE DE TENDANCES
Les industriels de l'emballage vivent un contexte contradictoire, tant ils suivent les évolutions des modes de vie, les usages et les comportements de consommation. Ces évolutions définissent à long et à court terme des tendances qui poussent à la fois vers la globalisation de l'emballage, mais aussi également vers une approche plus locale de l'emballage avec plus de spécificités.



tés.

Un besoin de généralisation du packaging
Parmi les tendances qui poussent à la globalisation du packaging, il y a celle du badging, qui permet, par un impact visuel fort, la reconnaissance immédiate de la marque et donc sa distinction sur les linéaires en terme de décor ou de forme. Le visuel choisi doit faire associer rapidement la marque à l'imaginaire et aux bénéfices véhiculés par la communication de cette marque. Une présence visuelle très forte permet aussi de protéger les marques de nouveaux concurrents agressifs. Ceci dit il existe encore très peu de créations packaging vraiment internationales adaptées à la globalisation des marques. Le badging recourt pour des marques déjà anciennes et bien assimilées par le consommateur, à l'utilisation d'un

langage iconographique pour évoquer la marque sans avoir besoin de la typographie de son nom. Le badging apparaît aujourd'hui comme une solution pour la fédération de produits locaux et leur intégration éventuelle sous une même marque.

La globalisation est aussi le résultat d'un besoin planétaire d'exotisme. La société de consommation actuelle est constamment à la recherche de nouveaux territoires d'imaginaires, d'exotismes de plus en plus lointains. Cet exotisme est parfois un retour à la tradition. Pour traduire ces idées d'exotisme, le packaging est primordial. Les exotismes recherchés par chaque pays divergent les uns des autres, mais l'entrée d'une marque dans une économie, notamment émergente, se fait avec un ensemble de produits nouveaux, avec des packagings aux couleurs et aux emblèmes novateurs.

de l'émotion sur la globalisation de l'emballage.

est aujourd'hui connu que le packaging et le design d'un produit s'inscrivent dans la mémoire émotionnelle. Celui-ci devient alors la représentation concrète d'un sentiment fort des consommateurs et communique quelque chose d'exceptionnel pour le client. La douceur du jus d'orange

DANAO est suggérée par son emballage satiné et coloré. L'industrie de l'emballage peut aujourd'hui plus facilement piocher les émotions qu'elle veut communiquer à ses consommateurs, grâce à l'émergence de populations globales. Les marques vendent alors un style de vie pour les jeunes, les gays, les sportifs et le packaging devient icône et fédérateur.

La valeur ajoutée fonctionnelle

Si l'emballage est un élément de la différenciation des marques, le choix d'une marque par le consommateur peut se faire au niveau de la valeur ajoutée fonctionnelle que celui-ci génère. Les industriels de l'emballage rusent d'innovation pour proposer des emballages pratiques et sophistiqués qui vont enrichir le produit. De nombreuses marques ont opté pour intégrer un plus

fonctionnel à leur produits, qui leur permettra de dynamiser et d'augmenter leurs ventes.

L'évolution de la société grandissante de possibilités fonctionnelles. Le vieillissement de la population a en effet les industriels de l'emballage à adapter davantage l'ergonomie de leur packaging pour le rendre plus pratique à consommer. Chaque professionnel de l'emballage possède ainsi des outils d'analyse pour proposer un packaging correspondant à des consommateurs cibles.

VERS UN EMBALLAGE SPÉCIFIQUE
Malgré les avantages d'uniformisation du packaging, on s'aperçoit que la mondialisation comporte le risque de perdre les réelles aspirations des consommateurs.

Le produit proposé ne répond pas forcément à leurs attentes. Avec les globalisations poussées, les consommateurs s'orientent vers un marché local, où le packaging a tout à offrir. Il devient l'outil de différenciation locale, de proximité avec le consommateur. Paradoxalement, le renforcement de grandes marques globales crée de véritables opportunités pour les marques locales. En plus de leurs offres globalisées, des groupes n'hésitent plus aujourd'hui à lancer des marques locales pour compléter une offre qui ne couvrirait pas toutes les attentes des consommateurs de différents pays. En effet, en recherchant dans un produit, la particularité commune au plus grand nombre de consommateurs dans un but de globalisation, les groupes ont parfois appauvri le contenu physique et émotionnel du produit. De même les différentes langues à inscrire sur un packaging, constituent une autre difficulté pour les industriels, qui s'éliminent pourtant en revenant à un packaging local. L'adaptation des formats, des inscriptions et des décors aux codes locaux souligne la différence qu'il existe entre branding et packaging. Le branding sert à imposer une marque au consommateur, le packaging local sert à améliorer le message véhiculé par la marque en fonction des consommateurs auxquels elle s'adresse.

Le packaging de série

La tendance actuelle pousse aussi les entreprises à renouveler leurs emballages et à emprunter le chemin des emballages de série. Les consommateurs ressentent de plus en plus le besoin de consommer différemment et l'expriment en choisissant des

produits aux cycles de vie de plus en plus courts, pour lesquels les industriels



distinguer de son voisin. La réponse des marques est la sérialisation des produits mais aussi des packaging. Les marques segmentent leurs marchés en fonction des cibles et recherchent l'innovation de rupture, l'originalité pour séduire séparément ces cibles par le biais de séries de produits spécifiques. A long terme, cette démarche aura pour effet pour certaines technologies lourdes comme le verre et le métal, de créer des difficultés non plus tant liées au choix global /local mais probablement à l'hypersegmentation des marchés de consommation. Le changement répété des chaînes de production coûte en effet cher. Par ailleurs, trop de séries limitées freinent la diffusion de l'image globale de la marque.

Le développement durable, un problème local

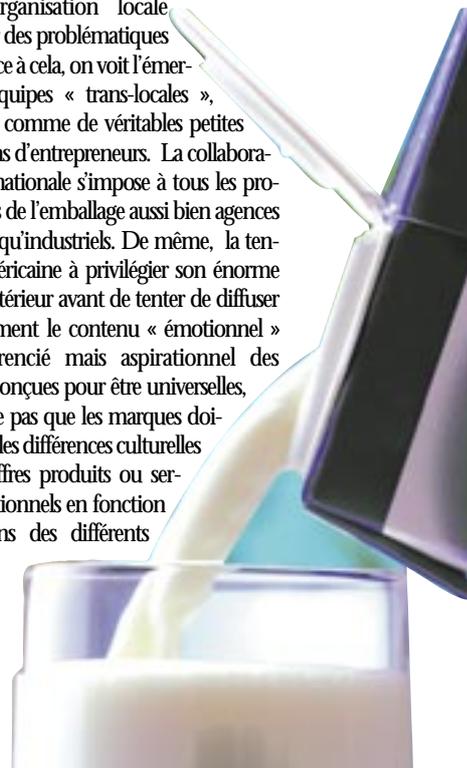
Chaque pays, bien qu'il tende vers le développement durable, lutte avec ses solutions packaging et ses codes propres. L'industrie de l'emballage a déjà intégré les problématiques écologiques et de développement durable mais elle n'est pas suivie de la même manière dans chaque pays par les consommateurs. Aujourd'hui la plupart des opérateurs des industries lourdes de l'emballage répondent à la norme ISO 14001. La récente prise de conscience des consommateurs les poussent à appuyer, différemment selon les pays, les démarches des industriels et à réclamer une offre packaging écologique, intégrant leur notion de développement durable. L'acte de consommation s'apparente davantage à l'expression d'un acte civique. Pour les industriels de l'emballage, la problématique « développement durable » se gère dans certains cas par la

réduction du nombre de pièces plastiques, l'emploi de mono-matériaux, la réduction du nombre d'emballages secondaires dans certains pays.

LA NÉCESSAIRE COOPÉRATIVE

Les professionnels de l'emballage sont soumis à des positions des marques pour lesquelles ils doivent agir. Ces dernières choisissent leur politique packaging en fonction de paramètres bien spécifiques. Si l'étude marketing lors d'un lancement de produit est primordiale pour adapter la stratégie de packaging, l'analyse des consommateurs et du choix de distribution est tout aussi importante. La grande distribution permet le renforcement des marques par le biais d'un packaging similaire, mais le besoin de se distinguer des consommateurs incite les marques à proposer des produits uniques. Il est fort peu probable qu'un packaging universel existe, tant la diversité des consommateurs est grande.

De façon générale, les professionnels s'organisent à l'international pour proposer leurs emballages. Peu d'entités de design packaging, imaginées dans les années 90 ont réussi à couvrir une zone géographique suffisamment grande pour mériter l'appellation de Grand Centre Mondial de Design Packaging. Il est important d'avoir une bonne organisation locale pour gérer des problématiques locales. Face à cela, on voit l'émergence d'équipes « trans-locales », organisées comme de véritables petites associations d'entrepreneurs. La collaboration internationale s'impose à tous les professionnels de l'emballage aussi bien agences de design qu'industriels. De même, la tendance américaine à privilégier son énorme marché intérieur avant de tenter de diffuser mondialement le contenu « émotionnel » très différencié mais aspirationnel des marques conçues pour être universelles, n'empêche pas que les marques doivent gérer les différences culturelles par des offres produits ou services additionnels en fonction des besoins des différents pays.



QUAND L'EMBALLAGE DEVIENT PRODUIT...

Des professionnels du secteur nous parlent...

Devenu incontournable, l'Emballage renferme aujourd'hui un secteur industriel à part entière. Plus qu'un service, le conditionnement des produits, notamment agricoles et agroalimentaires, se décline à volonté afin de répondre à des exigences de confort et de sécurité alimentaires toujours plus draconiennes.

Des entrepreneurs s'appliquent depuis plusieurs années à satisfaire chaque besoin et participent par le biais de leur packaging à renforcer les échanges Nord / Sud.

LES INNOVATIONS ET LES PLUS DES PROFESSIONNELS DE L'EMBALLAGE...

« Outre notre large gamme de films techniques souples, nous proposons un système d'impression en flexographie sur plastique souple, qui encore très récent, a l'avantage d'être moins coûteux et tout aussi fiable que le système d'impression par héliographie »

Jean-Marc JAHIER, responsable export Algérie, société SPO SA présente sur la marché algérien depuis 1998.



« Le recours au complexage de films permet de leur donner des propriétés barrières qui conservent la marchandise de la vapeur d'eau, du gaz mais aussi de la fuite des arômes et de la contamination des marchandises par d'autres arômes »

Jean-Marc JAHIER, responsable export Algérie, société SPO SA présente sur la marché algérien depuis 1998.

« Nos machines possèdent toutes une spécificité et une technologie différentes. Elles sont toutes gérées par des automates ou des ordinateurs permettant le contrôle avec précision de la fabrication des produits... Nous proposons des machines permettant le marquage direct sur les produits par

jet d'encre ou par impression directe, ainsi que pour le secteur agroalimentaire des machines pour la gestion de la Norme EAN 18 »

M. PRUGNAUD de la société SERIAL, 20 ans d'expérience dans le secteur du conditionnement et de l'emballage



« Nous sommes un des rares constructeurs français produisant des machines de conditionnement dans le secteur des produits secs (couscous, pâtes, riz, farine, semoule, condiments, épices, détergent en poudre...) »

Joël MAISONNIAL, gérant de LYMAC.

UNE COMPRÉHENSION DES DIFFÉRENCES DE MARCHÉS NORD/SUD

« Notre bonne connaissance du marché algérien permet à SPO SA de proposer un conditionnement toujours plus proche des besoins du marché algérien, caractérisé par une exposition des marchandises à de grandes variations de température et un cycle de distribution grossiste-détaillant long »

Jean-Marc JAHIER, responsable export Algérie, société SPO SA présente sur la marché algérien depuis 1998.

« Notre offre export propose tout un ensemble pour répondre au process du conditionnement et de l'emballage dans l'agroalimentaire, notamment des machines pouvant répondre à des conditions de fonctionnement dans des environnements très difficiles. »

M. PRUGNAUD de la société SERIAL, 20 ans d'expérience dans le

secteur du conditionnement et de l'emballage

en Algérie depuis 1999.

LYMAC
CLEXTRAL



« Nos matériels ont été développés en tenant compte des contraintes de conduite et de maintenance spécifiques pour l'export, en particulier dans les pays émergents. De plus, nous avons pour habitude d'accompagner nos clients en les assistant tout au long du démarrage de leurs lignes de production.

Notre société a aussi pour vocation de répondre aux problèmes techniques et aux coûts qu'engendrent la mécanisation de l'étuyautage et de l'ensachage. »

Joël MAISONNIAL, gérant de LYMAC.

« Notre compréhension du marché maghrébin, nous a fait sélectionner une gamme de matériel et notamment de conditionneuses en provenance de Pologne (qualité de finition aux normes CEE), afin de garantir un excellent rapport qualité/prix dans nos offres de lignes de conditionnement de produits agroalimentaires en emballage flexible ».

Stanislaw PAWLIK, Directeur de PACKPOL SERVICES, présent

UNE FORTE COLLABORATION
NORD/ SUD DES INDUSTRIELS
DE L'EMBALLAGE...

« Parmi les nombreux services dans le conditionnement des produits agroalimentaires de la société française PACKPOL SERVICES, la confection sur mesure de sachets thermosoudables pour une entreprise investissant dans le film d'emballage s'opère depuis 1999 en partenariat avec la société algérienne, EMBALLAGE ET SERVICES.

Par ailleurs notre société trouve son point fort dans son service après-vente géré par un personnel technique algérien, hautement qualifié».

Stanislaw PAWLIK, Directeur de PACKPOL SERVICES, présent en Algérie depuis 1999

« Concernant le Maghreb, nous avons rapidement pris une place prépondérante sur ce marché, ceci d'une part grâce à nos développements techniques spécifiques favorisant la conduite et la maintenance locale. De plus nous avons une présence commerciale permanente et à partir de 2005, nous mettons en place à Alger un bureau de représentation possédant un service commercial, un service maintenance et un stock de pièces détachées ».

Joël MAISONNIAL, gérant de LYMAC.

« Avec notre activité à 80% concentrée sur le marché agroalimentaire, et essentiellement sur le marché des produits sucrés (biscuiterie, chocolaterie, confiserie, gaufrettes), SPO SA s'applique à prodiguer à l'entreprise cliente en fonction de ses besoins, un support souple adapté à la marchandise et au souhait de présentation, une impression en fonction de l'esthétisme souhaité, mais aussi parfois une création graphique complète et un nom de produit ».

Jean-Marc JAHIER, responsable export Algérie, société SPO SA présente sur le marché algérien depuis 1998.

« Notre société SERIAL SA a participé à la Foire d'Alger 2003 / 2004 et à celle de Djazagro en 2004. Ces participations ont permis de créer sur Alger, la société SOERIAL représentée par Monsieur Hacene ZIDANE. Cette entité possède une équipe technique dirigée par Monsieur Mohamed AZINE qui intervient sur toutes les installations pour les formations des opérateurs et la maintenance des machines ».

M. PRUGNAUD de la société SERIAL, 20 ans d'expérience dans le



INTERVIEW

Comité de Liaison des Industries Françaises de l'Emballage (CLIFE)



Interview de M. Jean-François Stosser : président de CLIFE

« En 2003, l'industrie de l'emballage comptait 1 700 entreprises employant au total 110 000 salariés. Avec un chiffre d'affaires total de 17,6 milliards d'euros, l'industrie de l'emballage est le 8ème secteur industriel en France. »

Agroligne : Pouvez-vous nous présenter succinctement CLIFE ?

M. Stosser : Le Comité de liaison des industries françaises de l'emballage (CLIFE) regroupe les 13 organisations professionnelles sectorielles de l'industrie de l'emballage en France.

Le CLIFE a pour missions :

- d'assurer entre ses membres un échange régulier d'informations sur toutes les questions d'intérêt commun liées à l'industrie de l'emballage,
- d'organiser des actions d'information, de promotion ou de défense des intérêts communs à l'industrie de l'emballage,
- de jouer un rôle d'interface entre l'industrie de l'emballage et les différents partenaires extérieurs. En 2003, l'industrie de l'emballage comptait 1 700 entreprises employant au total 110 000 salariés. Avec un chiffre d'affaires total de 17,6 milliards d'euros, l'industrie de l'emballage est le 8ème secteur industriel en France.

Agroligne : Quelles sont les principales préoccupations actuelles des industries françaises d'emballage alimentaire ?

M. Stosser : L'industrie alimentaire consomme au total 65 % environ du volume total d'emballages utilisés en France. Deux préoccupations majeures concernent les fabricants d'emballages alimentaires et leurs clients de l'industrie alimentaire :

- l'éco-conception des emballages (notamment la réduction à la source) et leur valorisation en fin de vie

- la sécurité sanitaire des denrées alimentaires emballées et la maîtrise de l'inertie et de l'hygiène des emballages.

Agroligne : Quelles sont les tendances en matière d'emballage alimentaire ? Quelles sont les innovations les plus prometteuses ?

M. Stosser : Les emballages alimentaires évoluent pour apporter plus de sécurité et plus de services aux consommateurs tout en assurant protection et conservation de produits alimentaires de plus en plus élaborés. Les emballages de portions individuelles se développent pour répondre aux nouveaux modes de consommation. Dans les années à venir, l'emballage se fera « actif » pour prolonger la durée de vie des aliments ou « intelligent » pour renseigner le consommateur. L'industrie de l'emballage se doit donc d'être innovante pour introduire dans l'emballage de nouvelles fonctionnalités qui apportent de nouveaux bénéfices ainsi qu'une plus grande sécurité aux consommateurs.

Agroligne : Comment ces industries se préparent-elles à tenir compte d'une réglementation de plus en plus contraignante ?

M. Stosser : Les emballages au contact des aliments doivent respecter la réglementation relative aux matériaux au contact des denrées alimentaires. Cette réglementation qui est désormais harmonisée au sein de l'Union européenne impose aux emballages d'être inertes vis-à-vis des denrées alimentaires. Cela se tra-

duit notamment par des listes de substances autorisées pour la fabrication des emballages ainsi que par de nombreux contrôles destinés à vérifier l'inertie des emballages. En 2003, l'Association nationale des Industries Alimentaires (ANIA) et le CLIFE ont créé un comité de liaison chargé de la veille technique et réglementaire sur les questions d'interactions et de compatibilité contenant/contenu. Cette collaboration structurée entre l'industrie de l'emballage et l'industrie alimentaire permettra d'assurer une bonne maîtrise de la qualité et de la sécurité de la denrée alimentaire dans son emballage. Par ailleurs, tous les emballages doivent respecter les « exigences essentielles » de la directive 94/62 transposée en droit français par le décret 98 638 du 20 juillet 1998. Ce texte impose notamment la réduction à la source (le poids et ou le volume le plus faible) et une aptitude de l'emballage à être valorisé en fin de vie soit par recyclage, soit par valorisation énergétique, soit par compostage. Les réglementations relatives aux impacts environnementaux de l'emballage et à la sécurité sanitaire des produits emballés font l'objet d'une harmonisation européenne. L'harmonisation des règles relatives à l'emballage au sein du marché européen est une condition nécessaire à la libre circulation des produits emballés. C'est une donnée majeure pour les exportations françaises du secteur agro-alimentaire qui comprennent de plus en plus de produits élaborés, donc emballés.

SOPRIL

Propose une gamme complète
de matières premières,
de correcteurs et d'améliorant

SELECTIONNE
ET DEVELOPPE
LES MEILLEURS
PRODUITS POUR
L'INDUSTRIE
ALIMENTAIRE

■ Améliorants de panification

■ Enzymes

- Enzymes purs
- Complexes enzymatiques sur mesure
- Alpha-amylases
- Hemicellulases
- Lipases - Phospholipases
- Glucose - Oxydases
- Protéases fongiques et bactériennes

■ Correcteurs

- Sur mesure après étude des blés/farine

■ Saveurs

- Extraits de levain de seigle et de blé

■ Acide ascorbique

■ Gluten long

■ Arômes et colorants

■ Conservateurs

PRIL

Adresse : 17, rue Mohamed Bayram

Ames, 2037 Menzah V Tunis

Tunisie

+216 (71) 750 078

+216 (71) 828 825

Des atouts pour vous emballer



Spécialiste de l'emballage depuis 1978

EMBAG (Société des Emballages et Arts Graphiques) est une filiale du Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose (GIPEC).

Avec près de 2 millions d'emballages par jour, EMBAG est aujourd'hui la première société en Algérie spécialisée dans la fabrication d'emballages en papier, carton et microcannelures.

EMBAG fabrique, depuis 25 ans, des sacs de grande, moyenne et petite contenances et des boîtes (étuis) standards ou personnalisés pour les domaines pharmaceutique, parapharmaceutique, agroalimentaire, cosmétiques et autres.

Pour satisfaire les plus exigeants, EMBAG dispose d'indéniables atouts :

- Une capacité industrielle à même de répondre à toute demande à grande échelle
- Une position géographique privilégiée au centre de l'axe routier est-ouest
- Un service prépresse pour vous accompagner dans votre stratégie packaging
- Un esprit qualité omniprésent dans l'exécution de toutes ses prestations

Siège social
Cité résidentielle ex-Sonic
Route d'Alger BP 490 - Bordj Bou Arréridj
Tél. : 035 68 58 09 - Fax : 035 67 34 72
www.embag.dz
Email : embag@embag.dz

Usine
Zone industrielle - Route de M'sila BP 60
Bordj Bou Arréridj
Tél. : 035 68 59 46 fax : 035 68 53 47

Filiale du Groupe Industriel du Papier et de la Cellulose



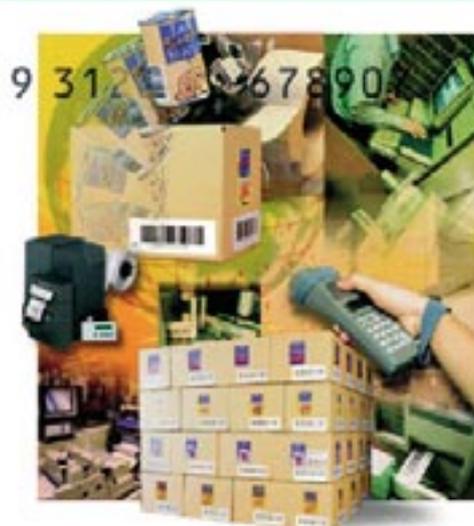
EMBAG est la première société de fabrication d'emballages en papier en Algérie à obtenir la certification ISO 9001-2000



TEXTE EAN

Le Code à Barres EAN

Le Standard Incontournable du Commerce



EAN ALGERIE

ORGANISATION ALGÉRIENNE DE CODIFICATION DES ARTICLES

Route Nationale N°5 - El Allia - Bab Ezzouar

BP285 Hacen Badi - Alger - Algérie

Tél. : 021.24.30.99 Fax : 021.24.45.12 E-mail : eanalgerie@wissal.dz

INTERVIEW

Le Maghreb notre partenaire privilégié



Interview avec Mr. Gallais : export manager de la Société Permo

« Le besoin des meilleures solutions techniques est depuis quelques années une exigence sur le Maghreb. C'est un marché en plein développement avec une part croissante d'acteurs industriels privés. »

Agroligne : PERMO a de nombreuses activités au Maghreb. Pouvez-vous nous préciser la stratégie de développement en Algérie, en Tunisie et au Maroc ?

M. Gallais : Dans l'activité de PERMO, il faut distinguer deux aspects.

Le premier concerne les projets industriels. Compte tenu des spécificités techniques et de l'exigence du marché industriel, PERMO gère en direct cette activité. Dans ce cadre, c'est le service Projets de notre siège, situé à Saint Denis en région parisienne, qui définit le process sur la base d'un cahier des charges remis par le client. Cette activité nous amène à proposer des solutions sur-mesure et à faire bénéficier le client de notre expérience dans le secteur d'activité concerné. Au cours des 3 dernières années, le développement de cette activité s'est beaucoup fait dans les secteurs pharmaceutique, cosmétique et agroalimentaire. La seconde facette de notre activité concerne la commercialisation de matériels standard (dont nous sommes fabricants). Ceci exige une politique de proximité avec le client utilisateur et cela nous amène à mettre en place une organisation locale permettant d'assurer une disponibilité rapide des matériels aux clients locaux.

Afin d'assurer la disponibilité de ces matériels, PERMO entretient des relations étroites avec quelques partenaires privilégiés.

Agroligne : Quels sont vos partenaires dans ces pays ? Quelles sont leurs missions et leurs activités ? Quelles sont les formes de partenariat établis entre PERMO et ces entreprises ?

M. Gallais : Ces partenaires sont des entreprises de droit local et ont en fait un statut de concessionnaire, c'est-à-dire qu'ils stockent du matériel et le revendent pour leur propre compte. Ces relations sont toutes établies pour du long terme. PERMO reste bien entendu impliqué de manière étroite dans la commercialisation de ses matériels standard au travers de ces concessionnaires. Cela peut parfois nous amener à être en contact direct avec l'utilisateur. Les concessionnaires sont formés par PERMO à la mise en route et à la maintenance des équipements standard et sont tenus non seulement d'assurer la commercialisation des matériels standards, mais aussi le service après-vente auprès des clients finaux. Afin d'être en mesure d'assurer un service de qualité aux utilisateurs finaux de nos matériels, nous sélectionnons nos partenaires sur la base de critères établis et rationalisés.

Agroligne : Quels bénéfices PERMO tire-t-il de ces partenariats ?

M. Gallais : Ces partenariats nous permettent d'être plus proche du besoin local. De plus, la commercialisation des produits standards par ces concessionnaires rejaillit forcément sur notre notoriété et donc sur notre activité industrielle dans les marchés concernés. Enfin, pour l'utilisateur final, c'est la garantie d'un service après vente de proximité rapide et efficace. C'est un

gage de satisfaction de nos clients, qui est l'objectif de notre politique commerciale.

Agroligne : Quelles sont les perspectives de développement pour les prochaines années dans ces trois pays ?

M. Gallais : Le besoin des meilleures solutions techniques est depuis quelques années une exigence sur le Maghreb. C'est un marché en plein développement avec une part croissante d'acteurs industriels privés. Pour ces acteurs, le prix n'est pas tout. Ils abordent chaque investissement avec une préoccupation de pérennité dans la fiabilité à long terme des équipements acquis. La proximité de nos partenaires, la qualité des nos équipements et notre disponibilité d'un point de vue service répondent aux utilisateurs exigeants. Du point de vue de l'organisation, la force de PERMO sur le marché européen est d'être présents dans plusieurs segments de marchés et notamment :

- Le Résidentiel
- Le Collectif
- Les Produits chimiques de conditionnement d'eau
- L'Industrie
- Le Service

L'objectif est donc de faire intégrer tous les services et prestations de ces marchés par chacun de nos partenaires au Maghreb.

Cela nécessite bien entendu la mise en place d'une organisation spécifique à chacune de ces activités de marché. Cette méthode a déjà fait ces preuves et montre déjà des signes de satisfaction sur le Maghreb, qui est et reste notre zone d'activité export principale.

Clauger au Maghreb

Depuis 33 ans, la société Clauger, basée dans la région Lyonnaise, est présente sur le marché du froid industriel et du conditionnement d'air de process. Avec à l'origine, une vocation essentiellement nationale, ses activités dans le secteur de l'agro alimentaire l'ont vite amené à travailler sur les cinq continents.

L'EXPANSION

En 1982, Clauger réalisait son premier chantier à l'export, au Portugal, et en 1984, Clauger installait pour la première fois des équipements sur le continent Africain, en Tunisie.

Depuis cette époque, sa présence n'a fait que se confirmer sur ce

continent, avec de multiples références, essentiellement dans le secteur de l'agro alimentaire, mais aussi de la pharmacie et de l'industrie.

Forte aujourd'hui de 250 collaborateurs en France, réparties entre le siège de Lyon et 10 agences régionales, la société Clauger a su tisser

sa toile dans le monde, avec des implantations par le biais de filiales au Mexique, en Italie et en Espagne, et des agents répartis de par le monde (Algérie, Tunisie, Maroc, Argentine, etc ...), pour se trouver toujours plus proche de ses clients finaux.

Si le métier de base est resté le froid industriel, les applications de l'utilisation du froid dans le secteur de l'agro alimentaire ont fortement contribué à son développement et à sa renommée. Clauger peut aujourd'hui sans conteste se présenter comme le numéro 1 mondial des applications du froid dans l'industrie laitière (produits laitiers frais tels que yaourts, desserts lactés, ou tous type de fromages), ou encore dans la transformation de la viande.

LE SECRET DU DÉVELOPPEMENT

Cette réussite n'est pas due au hasard, mais à un investissement constant en recherche et développement, avec des clients partenaires tels que Danone, Yoplait, Nestlé, Senoble, Bongrain, Lactalis, Bel et bien d'autres.

Par exemple, lorsque aujourd'hui, un yaourt est consommé en Algérie ou en Tunisie, il y a 95% de chances qu'il soit passé par des installations Clauger.

La politique de Clauger s'inscrit dans une croissance continue et calculée, avec pour but de prendre, sur les pays ciblés, une position de leader dans le métier qui est le sien. Les principales zones visées aujourd'hui, sont bien entendu l'Europe, les pays du PECO, et le pourtour Méditerranéen.

Froid Industriel - Conditionnement d'air de Process



Créateur de solutions en froid et air de process




Présent à Djazagro 2005

Groupe Clauger
 7, rue de l'Industrie
 69530 BRIGNAIS - FRANCE
 Tél. : 33 (0)4 72 31 52 00 / Fax : 33(0)4 72 31 52 11
www.clauger.com - commercial@clauger.fr

Le fort développement des pays du Maghreb ces dernières années, a tout naturellement incité Clauger à porter ses efforts dans cette zone de proximité, tant culturelle que géographique. Les résultats prouvent que ce choix était judicieux, mais nous considérons que nous n'avons parcouru qu'une petite partie du chemin. En effet, à chaque instant, le paysage change. La prise de conscience que les investissements locaux dans le secteur de l'agro alimentaire soient sources de progrès, donne un nouvel élan à cette industrie.

LE PAYSAGE DE LA DISTRIBUTION AU MAGHREB

La fameuse « chaîne du froid », pilier de l'industrie agro alimentaire, est en train de se développer dans tout le Maghreb, donnant naissance à de nouveaux métiers et services et modifiant petit à petit le paysage de la distribution. L'allongement de la durée de vie des denrées périssables, par une réfrigération précoce et rapide, a permis une certaine dessaisonnalisation de la consommation, tout en valorisant l'agriculture. En effet, il est maintenant possible de trouver tout au long de l'année, sur les marchés et dans les commerces, des produits frais, qui sans refroidissement et conservation, n'auraient fait qu'un passage épisodique à la période de la récolte, avec des prix souvent très bas, à cause de l'abondance momentanée. L'allongement de cette mise à disposition de produits permet de réguler les cours, tout en proposant un choix toujours plus grand.

LES PREMIERS PAS DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAGHREB

L'autre facteur d'évolution de la consommation sur le Maghreb, et non des moindres, est l'apparition de la grande distribution, qui est à même de proposer, tout au long de l'année, un choix conséquent de produits. Ceci ne serait pas réalisable sans chaîne du froid.

Au cours de ces dernières années, le niveau technique des installations réalisées au Maghreb est devenu absolument identique à celui que l'on peut trouver dans les plus belles usines agro alimentaires Européennes, avec les mêmes soucis d'efficacité, de rendement et d'hygiène. Ceci est dû en grande partie au très haut niveau des techniciens locaux, et au souci constant des industriels de rentabiliser leur investissements.

Tous ces éléments nous incitent à renforcer notre présence sur le Maghreb, pour être toujours plus proches de nos clients. Clauger dispose maintenant d'un réseau de partenaires implantés dans différents pays, qui sont à même de répondre dans des délais très brefs, à toute attente de ses clients. La notion de service de proximité est un facteur clé de réussite, car nous ne pouvons en aucun cas laisser un client sans assistance dans un délai raisonnable. Il serait difficilement concevable qu'en cas de problème, il soit tributaire d'une société basée en France sans antenne locale pour le dépanner.

Fort de ses 20 années de présence dans la zone, Clauger va donc continuer à étoffer son réseau sur le Maghreb, en se positionnant de plus en plus comme un acteur local, pour répondre aux attentes de ses clients à des coûts raisonnables.

Il n'est pas irréaliste de penser que dans un avenir proche, un réseau similaire à celui qui couvre la France, soit présent sur le Maghreb, la démarche étant déjà enclenchée.

TREIF FRANCE

UNE DEMARCHE

D'INTERNATIONALISATION

Une démarche qui commence avec des contacts au Maroc et en Algérie. Des partenaires dans ces pays, SARMABO au Maroc et CK FREICH en Algérie, constituent le point de départ d'un potentiel et d'une stratégie de développement. Le choix de ces pays du Maghreb n'est pas fortuit : francophones avec des liens profonds et historiques avec la France.



DES RELAIS DE CROISSANCE
L'Algérie et le Maroc sont autant de relais de croissance pour TREIF. La presse ne s'y est pas trompée : « L'Allemand TREIF vise le Maghreb depuis l'Alsace ». Pour l'essentiel, TREIF cible l'installation de ses machines destinées à trancher à grande vitesse de la viande, des légumes, du fromage ou du pain, en lamelles ou en cubes. Destinées aux industries agroalimentaires, à la grande distribution, elles sont déjà présentes aux Etats unis, en Grande Bretagne et en Chine. La Société Mère, une PME familiale d'Oberlahr, près de Cologne, accueille d'un bon œil l'initiative de sa filiale, l'encourageant même.

Le coup d'essai est un coup de maître concrétisé par un contrat de partenariat avec un Groupe agroalimentaire de Béjaïa, transformation de viande : CK FLEICH. C'est le début d'une grande aventure internationale.

PIONNIÈRE EN ALGÉRIE

Sept machines déjà vendues, pour des « besoins immenses » avec un puissant moteur : le pétrole. Le trancheur

PUMA fait ainsi une entrée triomphale en Algérie et devient ambassadeur du savoir-faire TREIF. Déplacement, participation au Salon DJAZAGRO, formation technique du personnel client, appui technique; puis un autre horizon : le Maroc.

... ET AU MAROC

Formation, appui technique à TOP PROCESS, participation au CFIA.

DE GRANDES PERSPECTIVES

Avec l'apparition de grandes surfaces en Algérie et l'aboutissement d'un certain nombre de lignes de tranchage et de process de plats en cours au Maroc, les perspectives pour les trois années à venir se présentent très favorablement pour l'activité et le développement de TREIF.



Le tri optique une vocation

Au service de l'industrie agro-alimentaire avec des solutions efficaces, précises et une performance dans les résultats, le triage optique dont Protec est l'un des leaders mondiaux, est le fruit d'un investissement dans l'effort de recherche développement.

Depuis 13 ans, Protec investit des idées et d'importantes ressources et renforce une position sur le marché du tri optique. Plus de 2300 installations dans le monde ont définitivement forgé sa réputation et son savoir faire. Il est bâti sur un système élaboré de vision artificielle, constamment développé, aisément adapté sur les lignes de fabrication les plus modernes.

Utiliser les systèmes électroniques de haute précision et sélectionner les produits à partir de nuances de couleurs désirées ou prédéfinies facilite la sélection et permet une grande économie de temps et de main d'œuvre. De nouveaux produits sont régulièrement testés : nouvelles formes d'éclairage, caméra vidéo, éléments électroniques et mécaniques pour accélérer le procédé de sélection et réduire l'entretien : unités de

visions indépendantes, système de nettoyage cyclique des éléments optiques, auto-diagnostic d'alerte rapide.

La fiabilité des machines tient à leur indépendance d'intervention.

La dernière génération intégrant la caméra vidéo dans le processus de tri, développent une sensibilité plus élevée sur le spectre lumineux utilisé, une plus grande vitesse de transfert de données et une plus grande tolérance mécanique avec éjection des produits indésirables par unité électropneumatique équipée de pales. La méthode est plus efficace pour les produits de taille moyenne tels que tomates et fruits. Pour les petites, l'éjection se fait par jet d'air puissant et précis.

C'est cet effort permanent qui permet à Protec de se maintenir et offrir des produits fiables et performant.

INTERVIEW

Stai



Interview de M. Philippe Duffau :
Président Directeur Général de Stai

« La nécessité de moderniser
et d'industrialiser est indispensable
à la croissance de l'économie »

Agroligne : Pourriez-vous nous présenter le groupe en quelques mots (historique, activité, produits etc...)?

M. Duffau : STAI, Société de Transformation des Aciers Inoxydables est constructeur, fabricant de tout type de cuves destinées au secteur de la pharmacie, cosmétique, chimie fine et agroalimentaire. STAI possède un atelier de 3000 m² doté de tout le matériel nécessaire à la construction de cuves en aciers inoxydables suivant les spécifications du client.

Agroligne : Dans le domaine agroalimentaire, quelle est la spécificité de votre offre ?

M. Duffau : Dans l'agroalimentaire STAI propose aux acteurs de ce secteur des cuves de stockages de matières premières, des cuves de fabrication, des cuves déstockages de produits finis, et de tous les produits liquides.

STAI met également au service de ses clients son savoir faire pour l'intégration des agitations les plus complexes en relation avec ses partenaires leader sur le marché.

Agroligne : Quel sont vos échanges avec les pays du Maghreb ?

M. Duffau : Les échanges entre la France et les pays du Maghreb ont

été et sont toujours très importants. La France qui est le premier exportateur de produits alimentaires dans ces pays, reste un partenaire privilégié du Maghreb. En 1998, STAI a commencé à exporter ses produits en Algérie. Nous souhaitons conforter et accroître nos exportations notamment en participant aux différents salons tels que Djazagro en Algérie, CFIA au Maroc, aux Assises Méditerranéennes de l'International à Marseille....

Agroligne : Quelle est la spécificité de la demande dans les pays du Maghreb ?

M. Duffau : Les marchés du Maghreb sont en plein essor du fait d'une économie dynamique dopé par un pouvoir d'achat croissant. Le consommateur est attiré par la nouveauté des produits proposés et consomme de plus en plus de produits innovants tels que tous produits à base de lait, des boissons aromatisées, des boissons lactées, de nouvelles sauces, des produits pour bébé... STAI propose des produits qui répondent exactement à ces demandes.

Agroligne : Quelles sont les perspectives de développement dans ces pays ?

M. Duffau : L'agriculture est le sec-

teur majeur des économies des pays du Maghreb, les gouvernements de ces pays axent leur politique en faveur du développement de l'agriculture. La nécessité de moderniser et d'industrialiser est indispensable à la croissance de l'économie de ces pays. Il faut donc que les industriels de ces pays s'équipent pour pouvoir répondre à la demande des consommateurs. Les entreprises françaises peuvent les aider en leur apportant leur savoir faire en établissant de véritables partenariats. Indépendamment de l'attrait commercial et économique, notre histoire et notre langue font que la France et les Français sont tout particulièrement attirés et sensibles au charme des pays formant le Maghreb avec un véritable désir de travailler ensemble. Afin de répondre à la demande du consommateur, et pour répondre à l'augmentation de la production agricole, les entreprises du Maghreb doivent faire face à ces besoins et mettre tout en œuvre pour investir dans les équipements de transformations des produits bruts.

Adresse STAI
Zone d'Activité La gardette
33310 Bordeaux-Lormont France
T. l. : 05 57 77 03 77 — FAX. : 05 57 77 03 78
Mail : philippe.duffau@stai.fr
Site : WWWstai-sa.com

TEXTE ENAJUC

FPS - MANE

L'association de compétences

Parmi les 10 leaders de l'industrie aromatique mondiale, Mane cette entreprise familiale réalise un CA de 257 Millions d'euros (résultat consolidé 2002) dont 83.2% à l'international. Quant à FPS, une filiale du groupe MANE, elle est spécialisée dans les ingrédients et mix destinés à l'industrie agro-alimentaire salée pour l'alimentation humaine. FPS a intégré le groupe MANE en 1999.



UN LEADER MONDIAL

La maison Mère située à Bar sur Loup dans le Sud de la France affiche un CA de 140 M dont 69% à l'export. Les arômes représentent 44% de l'activité, la parfumerie 36% et les matières premières 20%. 6.8% du CA sont investis en R&D. Mane c'est aujourd'hui 34 sites d'exploitation, dont 16 centres de création et de R&D, et un effectif de 1750 personnes, dont 870 en France et 880 à l'étranger.

La volonté de se développer en tant que groupe international indépendant reste un principe fondamental pour le groupe, même dans un contexte international où les fusions/acquisitions sont le moyen le plus rapide de prise de marché et / ou de croissance. Ceci se traduit par la volonté de contrôler la totalité du capital et de baser le développement sur l'innovation technologique issues de ses propres services de recherche. Aujourd'hui Mane propose une offre globale qui couvre tous les segments alimentaires, son savoir faire dans le domaine des arômes sucrés et produits de la mer est mondialement reconnu, et la société se taille une place importante dans les autres seg-

ments du secteur salé.

DES PROTÉINES AUX MIX FONCTIONNELS ET AROMATIQUES

L'activité de FPS, acronyme de "France Protéines Services" a été en premier lieu la commercialisation de protéines et plus particulièrement de protéines végétales pour les industries de la viande, de la charcuterie, de la salaison et des plats cuisinés. Elle représente aujourd'hui encore une activité importante puisque FPS est toujours le leader sur le marché français avec des protéines de soja de haute qualité fonctionnelle et nutritionnelle. Ces protéines de soja sont "IP" c'est-à-dire tracées depuis la plantation de graines de soja traditionnelles (c'est-à-dire non OGM) jusqu'à la transformation finale et couplées à une analyse PCR. Ses produits ne sont donc pas soumis à l'étiquetage sur les OGM.

FPS a opéré une diversification importante à la fin des années 80 par la production de mix fonctionnels et aromatiques et en installant dans les années 90 une usine moderne à Sablé sur Sarthe à proximité du MANS.*

Les productions sont surtout des mix fonctionnels pour la fabrication de viandes et charcuteries cuites :



produits de type hamburger, saucisson, mortadelle, pâté... Les capacités sont importantes, plus de 10 000 T/an.

Grâce à l'intégration au groupe Mane, FPS peut proposer une gamme très variée, utilisant les arômes salés et offrir à ses clients des compositions complètes fonctionnelles et aromatiques.

Le siège de la société se situe à Marne la Vallée à proximité de Paris, ce qui lui permet d'accueillir ses clients du monde entier et de mettre à leur disposition un laboratoire moderne et une cuisine professionnelle pour réaliser des essais et mettre au point des produits adaptés à leur besoin.

Le service Recherche & Développement FPS se compose de 5 personnes dont un Expert Culinaire ce qui lui permet de répondre à toutes les demandes. FPS bénéficie également de tout le soutien, l'expertise et le savoir faire technologique du groupe Mane. Et c'est ainsi, toute une équipe d'aromatiseurs, de professionnels des métiers de bouche, de techniciens d'application, de spécialistes de l'analyse sensorielle qui est à la disposition des clients partenaires de cette filiale de MANE afin d'ouvrir les marchés de demain.

Répondre aux questions de ses clients, les recevoir et pour suivre le développement de leurs projets, tel est le secret du succès de FPS-MANE.

احت الرعاية السامية لعمالي وزي الصناعة
الصالون الدولي الرابع للمشروبات المعطرات والتغليف

4^{ème} Salon International des Boissons, Arômes, Eau Minérale

Emballage et Matériel de Conditionnement

Un Corps Saint Dans Un Salon :

S.I.B'2004

Palais des Expositions- Pns Maritimes - SAFEX

Du 13 Au 17 Février 2005

Plus d'une soixantaine d'entreprises
ont confirmé leur Participation
Merci pour leur fidélité

Pavillon « A »

G.I.F.M International

Pour toute Information

Tél./Fax : 021.67.10.91/061.56.6

Fax/ : 021.83.63.19/20



Participation Etrangère/ : Italie – France – Espagne – Tunisie – Turquie - Canada

Avec la collaboration de la Société Algérienne des Foires et Exportations SAFEX

FRANCE

La recherche de compétitivité devient une affaire d'Etat

L'Etat s'engage activement dans la promotion de « pôles de compétitivité » afin d'améliorer l'attractivité des territoires par des allègements fiscaux, des allègements des charges sociales et la mobilisation de fonds d'intervention ministériels

En lançant officiellement l'appel à candidature pour les pôles de compétitivité, le 2 décembre 2004, Gilles de Robien, Ministre de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer, donne le coup d'envoi d'un plan d'action annoncé, le 4 mai 2004, par Nicolas Sarkozy, alors ministre des finances, visant à mettre en place une « politique industrielle volontariste ». Ce plan d'action a été conçu sur la base d'un rapport remis par Christian Blanc au premier ministre en avril 2004. Son contenu a été précisé par le Comité Interministériel d'Aménagement et de Développement du Territoire (CIADT) et a été diffusé le 14 septembre.

D'après le dossier de presse du CIDT, le pôle de compétence est entendu comme « la combinaison, sur un territoire donné, d'entreprises, de centres de formation et d'unités de recherche engagés dans une démarche partenariale destinée à dégager des synergies autour de projets communs au caractère innovant, disposant de la masse critique nécessaire pour une visibilité internationale. Le pôle de compétitivité correspond donc au « cluster » cher à l'économiste américain Michael Porter

dont la promotion fait l'objet de l'attention des politiques économiques d'un grand nombre de pays.

Les réponses à l'appel à projets devront permettre de dresser une première liste de pôles labellisés dans le courant de l'année 2005.

Les aides de l'Etat (exonération d'impôt sur les sociétés, allègement de charges sociales, fonds d'intervention) pourront être complétées par des subventions des collectivités territoriales et des aides provenant des fonds structurels européens. Mais, l'ensemble de ces aides sera conditionné par l'engagement des bénéficiaires de ne pas délocaliser les activités accompagnées. L'Etat s'engage déjà dans un programme de 3 ans.

Le dossier de presse précise l'important engagement financier de l'Etat. En 2005, un budget de 650 M a été prévu pour lancer le programme (370M sur le budget général et 300 M apportés par différents établissements publics).

Mais encore faut-il déterminer si les mesures prises par les autorités françaises sont compatibles avec les règles communautaires. Une concertation avec la Commission Européenne devra être organisée pour s'en assurer.

FRANCE : COUP DE FREINS SUR LES INVESTISSEMENTS EN 2005?

L'enquête trimestrielle d'octobre 2004 de l'INSEE révèle que l'investissement des entreprises françaises devrait baisser de 3% en 2005, alors qu'il devrait croître en 2004 par rapport à 2003 de quelques 5%. Selon l'INSEE, ce sont essentiellement les très grandes entreprises qui manifestent l'intention de réduire leurs investissements. Le secteur agroalimentaire qu'en à lui entend réduire son investissement de 7%. L'INSEE précise que les investissements en 2004 étaient surtout destinés à moderniser et à amplifier les capacités de production alors que ceux réalisés en 2003 avaient pour principal objectif de renouveler les équipements.

L'INSEE révisé également le taux de croissance de l'économie. Le PIB (produit intérieur brut) n'a progressé que de 0,1% au troisième trimestre comparativement au deuxième trimestre. Cette information tempère les annonces de reprise économique faites par le gouvernement.



MAURITANIE : CODE DES INVESTISSEMENTS

Des facilités et des garanties

Par Maarouf Ould Oudaa

Le Code des Investissements mauritanien se veut un outil d'encouragement, de sécurisation et de facilitation des démarches relatives aux investissements directs effectivement réalisés en Mauritanie.

En voici quelques extraits:
«la République Islamique de Mauritanie garantit, à toute personne physique ou morale désireuse d'installer sur son territoire une activité, la liberté d'établissement et d'investissement de capitaux dans le respect des lois et règlements en vigueur».

«Il est garanti aux personnes physiques et morales réalisant un investissement conformément aux dispositions du présent code qu'aucune mesure de nationalisation, de réquisition ou d'expropriation ne peut être prise sauf pour des raisons d'utilité publique, sur une base non discriminatoire et selon une procédure légale, moyennant une compensation prompte, suffisante et effective».

« Il est garanti aux personnes physiques et morales ayant procédé à un investissement de capitaux étrangers, au sens de l'article 3.2 le transfert libre en devises convertibles des capitaux étrangers en cas de cession ou de cessation d'activité et de l'indemnité versée en cas d'expropriation, de nationalisation ou réquisition, en exonération de tout droit, taxe ou impôt ».

« Il est garanti le transfert sans délai des revenus professionnels des employés étrangers de l'entreprise ».

« Les plus values de cession à des ressortissants de titres

sociaux ou parts d'entreprises correspondant à un investissement de capitaux étrangers sont exonérés de tout impôt, droits et taxes ».

« Les personnes physiques et morales étrangères reçoivent un traitement identique à celui des personnes physiques ou morales mauritaniennes sous réserve des mesures concernant l'ensemble des ressortissants étrangers et de l'application du même principe d'égalité de traitement par l'État dont la personne physique ou morale étrangère concernée est ressortissante ».

«Les personnes physiques ou morales étrangères reçoivent le même traitement que les personnes physiques ou morales mauritaniennes eu égard aux droits et obligations découlant de la législation nationale relative aux investissements ».

«Les personnes physiques ou morales étrangères reçoivent toutes les mêmes conditions d'accès aux tribunaux de l'ordre judiciaire que les personnes physiques ou morales mauritaniennes ».

« Tout différend entre une personne physique ou morale étrangère et la République Islamique de Mauritanie, relatif à l'application ou à l'interprétation du présent code, est réglé au choix des parties, conformément à une procédure d'arbitrage ou de conciliation découlant:

a) Soit des accords et traités relatifs à la protection des investissements conclus entre la République Islamique de Mauritanie et l'État dont la personne physique ou morale concernée est ressortissante.

b) Soit d'un arbitrage du Centre International pour le Règlement des Différents relatifs aux Investissements, (CIRDI), créé par la « Convention pour le Règlement des Différents relatifs aux Investissements entre États et ressortissants d'autres États », ouverte à la signature à Washington le 18 mars 1965 et déjà ratifiée par la mauritanie.

c) Soit d'un tribunal arbitral Ad-Hoc qui, à défaut d'autres arrangements entre les parties au différend, sera constitué conformément aux règles d'arbitrage de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI) ».

« L'importation de matériaux de construction, de machines, outils et équipements et pièces de rechange ainsi que des engins et véhicules utilitaires est exonérée de tous droits et taxes fiscaux ».

« Les apports, mutations effectuées au moyen des apports et les autres actes passés pour organiser ou permettre l'exercice de l'activité sont exonérés des droits

d'enregistrement et des droits de timbre ».

«L'entreprise est exonérée de patente ou de tout autre impôt pouvant s'y substituer, ainsi que de toutes impositions établies sur la propriété, la détention ou l'occupation des éléments immobiliers et mobiliers, corporels et incorporels, affectés à l'activité ».

« Les extensions, modernisations et renouvellement bénéficient des mêmes exonérations ».

« les matières premières et produits semi-finis nécessaires à la production ne donnent lieu à aucun droit ou taxe à l'importation ».

« L'entreprise peut employer jusqu'à quatre agents étrangers d'encadrement ou de maîtrise sans besoin d'autorisation ni de permis de travail, sous réserve que des compétences nationales équivalentes ne soient pas disponibles ».

«Le Guichet Unique des Investissements centralise les formalités requises pour le bénéfice des avantages prévus. Il est chargé de l'accueil et l'orientation de l'information et de l'assistance aux investisseurs: A ce titre, il reçoit les demandes des investisseurs, leur délivre les documents ou titres leur permettant de faire valoir les avantages, et est chargé du suivi de la réalisation des investissements, en collaboration avec les départements ministériels concernés ».

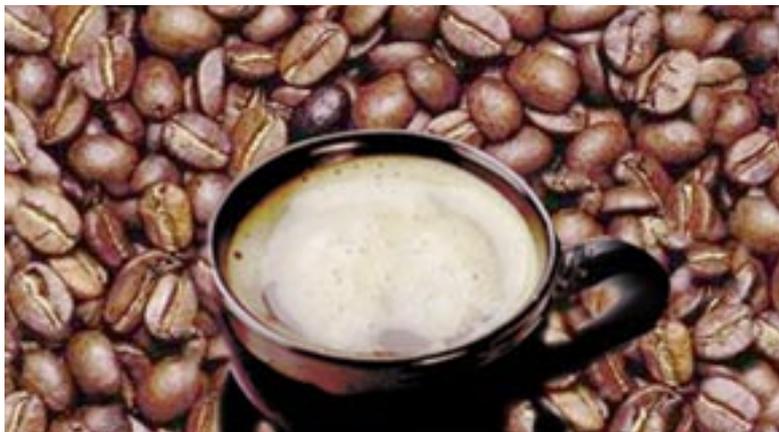
« A leur demande, le Guichet Unique assiste les investisseurs, pour toutes démarches ou formalités administratives auprès des administrations publiques ».

« Les agents du Guichet Unique des Investissements sont tenus au secret professionnel quant au contenu des projets ou des dossiers pour lesquels ils sont sollicités ou qu'ils suivent ».

PERMO

Des chercheurs affirment avoir découvert du café naturellement décaféiné

Des chercheurs brésiliens affirment avoir découvert une variété rare de caféier susceptible de produire un café naturellement décaféiné, sans perte d'arôme
PARIS, 23 juin (AFP) -



Les agronomes brésiliens, dont les travaux sont publiés jeudi par la revue scientifique britannique Nature, ont découvert cette variété de caféier, originaire d'Ethiopie, parmi 3.000 plants d'arabica cultivés expérimentalement à Campinas, près de Sao Paulo, dans le cadre d'un programme destiné à réduire le taux de caféine dans le café.

Bien qu'il existe une centaine d'espèces de caféiers, la production de café dans le monde repose sur seulement deux d'entre elles : Coffea arabica et Coffea canephora, alias Robusta. La culture de Coffea arabica, dont les grains sont moins amers, plus aromatisés et qui contiennent de deux à trois fois moins de caféine que Coffea canephora, représente plus des deux tiers de la production mondiale de café.

L'an dernier, des scientifiques japonais, dont les travaux avaient

également été publiés par Nature, avaient annoncé avoir mis au point des plants génétiquement

modifiés de café (Coffea canephora) avec une teneur réduite en caféine.

La demande de café allégé en caféine est croissante, mais le décaféiné "conventionnel", qui s'obtient par des procédés industriels coûteux, est généralement d'un goût médiocre.

Selon Maria Silvarolla et ses collègues de l'Institut de biologie de l'université de Campinas, trois spécimens de plants baptisés AC1, AC2 et AC3 étaient "pratiquement exempts de caféine". L'étape suivante, soulignent-ils, consistera à transférer les gènes de ces trois spécimens sur des variétés plus courantes d'arabica.

Ces transferts se feront par des techniques classiques de croisement, et non par des manipulations génétiques, dans le but de produire un café naturellement décaféiné et facile à cultiver, indiquent encore les chercheurs.

ri-pc/swi/ff

FRANCE: POLITIQUE EN FAVEUR DE L'IN- NOVATION

Trois mesures phares, formulées dans la phase de préparation du plan de soutien à l'innovation, ont été particulièrement approuvées par les entreprises consultées:

- L'encouragement auprès d'investisseurs individuels à apporter aux entreprises innovantes leurs expériences et leurs capitaux (par des incitations fiscales) ;
- L'incitation faite auprès des jeunes entreprises innovantes de moins de 8 ans pour les encourager à consacrer au moins 15% de leurs dépenses à la recherche et le développement (par une exonération de charges sociales sur les personnes qui y participent et d'autres exonérations de charges fiscales) ;
- Le maintien voire l'accroissement des aides fiscales pour toutes les entreprises qui innovent (notamment par une exonération de la taxe professionnelle sur les investissements liés à la Recherche et le Développement).

Source : extrait de « Une Industrie d'Avance » publication du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Hublots METAGLAS haute sécurité.

Pour observer l'écoulement d'un fluide, une réaction chimique, un mélange ..., les tuyauteries, les cuves, les réacteurs et autres appareils sont équipés de hublots. Les accidents provoqués par la rupture de hublots prouvent qu'il convient de leur apporter une attention particulière. C'est pourquoi les utilisateurs et les fournisseurs ont toujours cherché des solutions innovantes, d'installation aisée, garantissant une utilisation sûre et continue.

GALLET EQUIPEMENTS INDUSTRIELS, société spécialisée dans la distribution d'accessoires de chaudronnerie (secteur agroalimentaire, pharmaceutique et cosmétique), propose un produit technique innovant : le hublot de regard haute sécurité.

Ces nouveaux hublots METAGLAS sont la solution !. Les verres sont précontraints, fondus dans le métal (anneau, bride, bague ...) et empêche de ce fait un éclatement brutal.

Les tests de rupture ont démontré que les hublots verre-métal fusionné, même fissurés, ne fuient pas et même à des pressions bien supérieures à la pression de service.

Adoptés par de grandes marques de l'industrie alimentaire, ce produit diminue considérablement le risque de chutes de morceaux de verres dans la cuve au risque de détruire et contaminer un process.

Ces verres précontraints, remplacent avantageusement les verres trempés traditionnels. Leur avantage principal réside dans le fait qu'un éclatement soudain est exclu. Une fissure dans le verre pourra tout au plus affecter légè-

ment la visibilité.

Les tests de rupture ont démontré que les hublots verre-métal fusionné, même après la formation d'un grand



nombre de fissures, ne fuient pas et ceci, à des pressions bien supérieures à la pression de service. De plus, ces fissures se forment toujours côté utilisateur (extérieur) et non côté produit (intérieur), ce qui veut dire que même si une fissure se forme, l'appareil sur lequel

est monté le regard peut continuer à fonctionner sans aucun risque, le hublot n'étant remplacé qu'à la fin du processus en cours. Cette différence entre les verres trempés et hublots verre-métal METAGLAS s'explique par leur procédé de fabrication : les contraintes sont homogènes dans toute la section du verre pour le hublot verre-métal fusionné.

En plus de la résistance à de fortes pressions, de l'étanchéité et de la résistance aux chocs, il faut également souligner l'importance de l'anneau ou de la bride métallique qui, même en cas de montage incorrect, exclut les risques d'accidents graves.

Les hublots METAGLAS sont disponibles dans une large gamme s'adaptant sur tous les raccords existants.

Ceci permet une modification aisée et rapide des appareils existants pour leur donner la sécurité accrue souvent exigée.

GALLET EQUIPEMENTS INDUSTRIELS
Z.I. ST ELOI 57320 BOUZONVILLE.



LAURÉAT DE TREMPLIN ENTREPRISES 2002

Cryolog lève 2,1 millions d'euros

Société de biotechnologie proposant des solutions innovantes de traçabilité, Cryolog annonce la levée de 2,1 millions d'euros auprès d'Inventages Venture Capital GmbH, de Biogestion SA et d'investisseurs privés.

Tremplin Entreprises, en permettant aux entrepreneurs lauréats de présenter directement leur projet innovant aux investisseurs, multiplie leurs probabilités de trouver les financements nécessaires au démarrage ou au développement de leur activité. Être lauréat permet de donner une plus grande crédibilité à leur projet, de nouer des contacts utiles et de gagner du temps en rencontrant, en une seule fois, des personnalités importantes du monde de l'entreprise. Depuis 1999, plus de la moitié des lauréats de Tremplin Entreprises sont parvenus à lever des fonds, pour un montant moyen de 900 000 euros, obtenu dans

un délai de 12 à 18 mois après leur sélection. Deux moyennes relevées par Cryolog, société créée en juillet 2002 à Boulogne Billancourt, qui vient de finaliser un premier tour de financement d'un montant de 2,1 M, réuni auprès de la société de capital risque Inventages Venture Capital GmbH (fonds Life Ventures), du fonds Bioam, et d'investisseurs privés. Cryolog développe et commercialise des solutions innovantes de traçabilité. Le premier produit développé, "Traceo", est un témoin de rupture de chaîne du froid microbiologique, fondé sur une technologie brevetée. L'étiquette "Traceo" indique, en se colo-

rant et en s'opacifiant, une accumulation critique de rupture de chaîne du froid ou le dépassement de la date limite de consommation. Les applications les plus concrètes sont le traçage des produits alimentaires frais en grande distribution, le suivi des plateaux repas et la surveillance des produits pharmaceutiques thermolabiles (vaccins, poches de sang...). L'innovation de "Traceo" a été saluée à plusieurs reprises. Cryolog compte mobiliser les fonds levés lors de ce premier tour pour finaliser l'industrialisation du produit et assurer le développement commercial en France et à l'international.

C'EST LA COURSE AVEC Red Bull

ces jours, les étagères des supermarchés plient sous le poids de la multitude de boissons énergisantes luttant pour attirer l'attention du consommateur. Devant cette situation, il est devenu difficile de prendre une décision fondée sur la marque à acheter.

Le succès phénoménal de la boisson originale Red Bull a en effet engendré une surabondance de marques imitées qui tentent de tirer profit de la demande pour des boissons énergisantes. Produit exclusivement en Autriche et exporté partout dans le monde, Red Bull est le leader incontesté du marché des boissons énergisantes, avec une part d'environ 70%. Rien qu'au cours de l'année dernière, Red Bull a vendu plus d'un milliard et demi de cannettes dans plus de cent pays. Quel est donc le secret qui a fait sortir Red Bull du lot ? Bien avant d'être commercialisé sous sa forme actuelle, Red Bull était déjà célèbre pour ses propriétés vivifiantes. Red Bull a été découvert à partir d'un tonique dénommé Krating Daeng (Red Bull en langue thaïlandaise), qui a été découvert par un homme d'affaires autrichien Dietrich Mateschitz dans les années 80.

Red Bull était une boisson très connue dans les quartiers populaires de Bangkok, et surtout consommée pour rester éveillé durant les longues heures de travail à l'usine. Mais lors, l'efficacité de Red Bull en tant que boisson énergisante a été prouvée par de nombreuses études scientifiques et les meilleurs athlètes du monde, les pilotes automobiles et les pilotes d'avions. Les pilotes d'avions mobiles l'apprécient tout comme les célébrités et, de façon générale, tous ceux qui ont un style de vie très actif.

Red Bull se montre chaque jour à la hauteur de cette réputation en parrainant des événements de sports extrêmes comme le rafting, le kite surfing, le snowboard, etc. Certains pensent que Red Bull est super chargé en caféine, mais une cannette de 250ml ne contient en fait que 80 milligrammes de caféine, soit la même dose qu'une tasse de café ou de thé. C'est le mélange subtil et agréable de nombreux ingrédients qui permet à Red Bull de produire un effet stimulant de la vigilance mentale et physique, sans parler de l'accroissement de la performance et d'une plus grande endurance.

Ainsi, la prochaine fois que vous aurez besoin d'un coup de fouet physique ou mental, prenez le taureau par les cornes et enfillez-vous une cannette de Red Bull pour donner de l'éclat à vos yeux et du pepsi à votre corps et à votre esprit.



Red Bull

INTERVIEW

Convergence d'intérêt entre formation supérieure, recherche et entreprises.



Mr. Ahmed Lebrihi: professeur de microbiologie à l'ENSA – Toulouse, France

L'ENSAT a un cursus de formation ingénieurs qui s'inscrit dans la logique d'harmonisation européenne des cursus.

Agroligne: Pouvez-vous nous présenter l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse (ENSAT)?

M. Lebrihi: Fondée en 1909 par Paul Sabatier, Prix Nobel de Chimie, l'Institut Agricole de Toulouse s'installe avenue de Muret en 1948 et devient l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse. En 1970, l'ENSAT participe à la création de l'Institut National Polytechnique de Toulouse. Actuellement, deuxième école française par le nombre d'ingénieurs agronomes formés annuellement, l'ENSAT a un cursus de formation ingénieurs qui s'inscrit dans la logique d'harmonisation européenne des cursus (3/5/8) et de semestrialisation. Le projet d'établissement s'appuie sur les objectifs suivants:

- qualité et diversité du recrutement des étudiants (classes préparatoires aux Grandes

Ecoles, filières universitaires et technologiques, Cycle Préparatoire Polytechnique),

- acquisition d'une formation généraliste appropriée au premier emploi,
- articulation permanente enseignement - recherche grâce à un corps enseignant adossé aux équipes de recherche labellisées de l'Ecole,
- utilisation de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dans la formation,
- internationalisation de la formation: 75% des étudiants effectuent un stage à l'étranger et un quart d'entre eux deux semestres d'étude dans une université étrangère,
- préparation à la vie professionnelle par un stage en exploitation agricole, une initiation à l'ingénierie de projet, un stage découverte en France ou à l'étranger, un projet de fin d'études en France ou à l'étranger, la pos-

sibilité d'une année de césure, une forte implication de professionnels dans la formation. Les spécialisations sont très diversifiées:

- Productions Végétales et Valorisation des Agro-Ressources,
 - Biotechnologies végétales,
 - Productions Animales, Filières et Qualité des Produits,
 - Ingénierie Agronomique et Environnement,
 - Gestion, Economie et Communication des Agro-Activités.,
 - Industrie agro-alimentaire : innovation et qualité des produits alimentaires.
- Cette formation, pour une grande partie modulaire, correspond aux attentes des trois grandes branches dans lesquelles officient les agros de Toulouse:
- Agriculture et services à l'agriculture,
 - Environnement, développement rural et territoires,

- Production agroalimentaire, qualité sécurité alimentaire et alimentation.

Ce dispositif de formation est étendu à d'autres cursus académiques et professionnalisants (Masters Recherche et Doctorats, Masters professionnels, Diplôme National d'Œnologie, formations continues de courte et de longue durées).

Agroligne: Quelles sont vos activités en tant que formateur et chercheur?

M. Lebrihi: J'ai été nommé en tant que professeur de Microbiologie au sein de l'ENSAT/INPT à partir de 1997. J'assure des cours dans tout le cycle ingénieur ainsi qu'au sein des masters technologiques "Qualité des Produits et Sécurité Alimentaire" et de recherche "Microbiologie et biocatalyse industrielles". Mes enseignements s'articulent autour de la connaissance des microorganismes importants pour les produits alimentaires (microorganismes néfastes pour la santé humaine ou microorganismes produisant des molécules à haute valeur ajoutée). Pendant cinq années (2000-2004) j'ai été responsable de la spécialisation "Industrie Agro-Alimentaire: Innovation et qualité des produits alimentaires" et je suis actuellement co-responsable du Master Recherche "Microbiologie et biocatalyse industrielles".

En matière de recherche, je fais parti du Laboratoire de Génie Chimique. Ce laboratoire est une Unité Mixte de Recherche (UMR5503) constituée de personnel appartenant à trois établissements (CNRS-INPT-UPS).

C'est au sein de ce laboratoire

que je développe mon activité de recherche axée sur la compréhension de la dynamique des populations toxigènes dans des filières alimentaires et les conditions influençant la production de ces molécules toxiques, l'étude moléculaire des voies de biosynthèse des mycotoxines et la recherche de nouvelles molécules ayant des activités biologiques (antibiotiques, antifongiques, anticancéreux) chez des bactéries très peu étudiées (actinomycètes rares). Les résultats de ces recherches s'appliqueront aussi bien dans le domaine agronomique que médical.

Agroligne: Quelle est l'utilité de vos recherches pour les entreprises?

M. Lebrihi: La sécurité sanitaire des aliments est une préoccupation très forte pour le monde de l'entreprise en agroalimentaire. La présence des mycotoxines dans les produits alimentaires constitue un risque très important pour la santé de l'homme.

Pour gérer la présence des mycotoxines dans ces produits les entreprises doivent multiplier les analyses. Ces analyses coûtent très cher (environ 150 €/mycotoxine analysée) en plus la présence de la mycotoxine dans le produit constitue une perte sèche pour l'entreprise puisque ce produit ne pourra plus être recyclé. Très peu de techniques sont disponibles actuellement pour éliminer une mycotoxine présente.

Le produit que nous développons participe à la gestion des mycotoxines dans les produits alimentaires et permet l'organisation d'une lutte préventive contre le développement des champignons toxigènes

et éviter ainsi la production des mycotoxines.

Le principe choisi permet la quantification spécifiquement des champignons toxigènes dans une matière première donnée d'une façon rapide (environ 3-4 heures) et peu coûteuse (entre 10 et 20 €/analyse).

Les professionnels peuvent multiplier les analyses à différents stades de production ou de conservation de ces matières premières et/ou des produits finis. Les produits présentant un niveau de contamination inférieur à un certain seuil seront considérés acceptables et ne subiront aucune analyse de la mycotoxine, alors que les produits présentant un niveau de contamination supérieur à ce seuil sont rejetés et doivent subir l'analyse en question.

Le gain en rapidité et économique est considérable. La recherche de molécules bios actives est également une préoccupation majeure au niveau industriel à la fois dans le domaine agronomique, vétérinaire et médicale.

A cause du développement des phénomènes de résistance chez les microorganismes pathogènes, les entreprises cherchent à diversifier les molécules nécessaires pour lutter contre ces microorganismes.

Pour cela nous avons développé une collection originale de microorganismes isolés à partir de niches écologiques très peu étudiées. Plusieurs isolats sont de nouvelles espèces et produisent des molécules antifongiques très intéressantes. Plusieurs molécules nouvelles ont été caractérisées.



INTERVIEW

Le Marketing Nutritionnel: un instrument de promotion des aliments santé.

«Les pays du Sud et en particulier les pays du Maghreb sont à l'aube du phénomène qui a envahi les pays du Nord ces dernières années, à savoir, la transition nutritionnelle ».

*Interview de M. François Guillon
Président de Iremas*

Agroligne: Quels sont les objectifs poursuivis par IREMAS ? Qu'est-ce que le marketing nutritionnel ?

M. Guillon: L'IREMAS a été créée en France en 2003, en vue d'établir un climat de confiance durable dans le secteur de l'alimentation santé et des « aliments santé ». Cette association qui fédère des entreprises de production et de distribution, des institutions, les chercheurs et les prestataires de service a pour mission l'élaboration, la diffusion et le partage entre tous les acteurs d'une culture appropriée du marketing, notamment par la coordination des connaissances entre nutrition et marketing et par la promotion de recherches dans le domaine. La liste des membres peut être consultée sur le site www.iremas.org. L'association est jeune et plusieurs chercheurs et entreprises sont en cours d'adhésion

Pour parvenir à son but, l'association favorise donc la rencontre de chercheurs et de professionnels du secteur, promeut les projets de recherche dans le domaine et organise la diffusion des résultats de ces recherches.

D'autre part l'IREMAS a une vocation internationale explicite depuis sa naissance et possède d'ores et déjà des membres japonais, et, en cours d'adhésion, finlandais et canadiens.

Agroligne: Quels sont les enjeux et les difficultés auxquelles se confronte le marketing nutritionnel ?

M. Guillon : Le marketing nutritionnel, on peut dire que c'est la «boîte de Pandore » et il est tout à fait possible que ce secteur des aliments santé en pleine croissance subisse dans quelque temps un

effet boomerang lié à l'action conjuguée des autorités sanitaires et nutritionnistes publiques, des organisations de consommateurs, ainsi que du fait de la déception des consommateurs eux-mêmes qui seraient déçus de l'inefficacité de produits pourtant achetés à un prix élevé.

Le marketing nutritionnel a, en effet, des atouts surpuissants pour séduire le consommateur généralement avide de santé, de beauté et de performances : il fait appel à des notions propres à l'alimentation en particulier le plaisir sensoriel, un élément qu'on ne retrouve pas dans les compléments alimentaires (gélules, etc.). Mais, en outre, il peut en appeler à des éléments fondamentaux du comportement humain, à savoir la peur de la maladie, de la vieillesse et de la mort. D'ailleurs, des codes d'éthique fleurissent déjà en

France (BVP, ANIA, etc.) pour freiner ce type de développements. Sur un autre plan, celui de l'efficacité commerciale, le marketing nutritionnel a aussi des difficultés : les producteurs d'aliments riches en oméga 3, ou en stérols et stanols de plantes, ou en lactobacillus casei, ou en fructo-oligo-saccharides, se demandent toujours comment en parler sans que leurs ventes ne baissent. Mais aussi, on s'interroge toujours sur le discours idéal à tenir pour les fruits et les légumes frais. En France, les appels à projet « nutrition-santé » de la Direction générale de la santé visent « à identifier et promouvoir les interventions et les modes d'actions capables de faire évoluer les comportements dans le sens des objectifs du programme national nutrition santé ». Comme nous sommes en général obligés d'acheter les aliments que nous mangeons, l'un des passages obligés du succès est qu'à un moment donné, on mette le bon aliment dans son chariot et qu'on l'apporte jusqu'à la caisse enregistreuse : nous sommes évidemment en plein cœur du marketing. Le PNNS réussira aussi si les marketers sont efficaces...

L'IREMAS travaille donc à la fois sur les aspects d'efficacité et d'éthique de ce type de marketing.

Agroligne : Comment les pays du Sud sont-ils concernés par cette problématique, et en particulier les pays maghrébins? De quelle manière celle-ci est prise en compte dans les travaux d'IREMAS?

M. Guillon: Les pays du Sud et en particulier les pays du Maghreb sont à l'aube du phénomène qui a envahi les pays du Nord ces dernières années, à savoir la « transition nutritionnelle », définie comme suit : une alimentation riche en hydrates de carbones complexes est petit à petit remplacée par davantage de produits d'origine animale et plus particulière-

ment de produits riches en graisses et en sucre. La principale conséquence de la transition nutritionnelle est une incidence accrue de l'obésité, qualifiée par l'OMS « d'épidémie mondiale », et des maladies chroniques qui lui sont associées. Ainsi, dans une étude récente menée auprès d'une population algérienne, près de la moitié de l'échantillon présente une obésité. 1/3 accuse un surpoids, 15,1% ont un excès pondéral franc et 1,2 % une obésité morbide. D'autres études menées en Tunisie, au Maroc et en Mauritanie confirment ce phénomène et la tendance à son aggravation.

Ainsi, paradoxalement, dans ces pays où sévit la malnutrition, l'obésité semble importante et aussi fréquente que dans les pays occidentaux.

La déstabilisation des habitudes alimentaires maghrébines est en cours, avec l'irruption des produits snacking (barres, sodas) et le marketing associé à ces produits « plaisir ». mais le Maghreb est à l'aube de subir également le développe-

ment incontrôlé des produits à vocation « santé » comprenant dans une première vague les « allégés » et ensuite l'ensemble des « enrichis » et des « nutraceutiques » destinés à améliorer des fonctions physiologiques ou à réduire des risques de maladies.

Donc, oui, la problématique de l'IREMAS est pertinente pour les pays du Sud. Ce sont les membres originaires de ces pays qui permettront d'amorcer une réflexion dans cette direction au sein de l'association et de créer les groupes de travail et les relations appropriées.

Table ronde inaugurale de l'Agora Nutrition du SIAL 2004. L'Agora a été programmée et animée par l'IREMAS. Le sujet de cette table ronde était « Taille des portions, ingrédients : vers une nouvelle politique dans l'industrie et en RHD ? » : de gauche à droite, Frédéric Blaise (Société Enzyme, Canada), François Guillon (Président de l'IREMAS) et le Professeur Claude Fischler (EHESS, Paris).



MAROC

Mission du Conseil régional d'Aquitaine à Souss Massa Draâ

Cette visite s'inscrit dans le cadre du programme de coopération décentralisée qui lie le Conseil régional d'Aquitaine et la Région de Souss Massa Draâ (Agadir) au Maroc, depuis septembre 2002.



Le volet touristique et environnemental a jusqu'ici dominé dans le programme de cette coopération. Les deux régions ont souhaité désormais porter leurs efforts dans les domaines du développement économique et de la décentralisation pour contribuer à la mise en œuvre de politiques publiques locales, étayées par des projets de développement intégré associant la société civile. Cette mission a été l'occasion pour la délégation de dresser avec M. Aziz Akkannouch président du conseil régional, le bilan des années 2003 et 2004 et de définir les orientations de la coopération pour les deux années à venir, 2004 -2006.

Au programme, ont été inscrits:

- la 1ère édition du Forum Economique Aquitaine - Souss Massa les 2 et 3 décembre ;
- le 2ème Salon International des

Techniques de la Filière Fruits et Légumes (SIFEL) du 2 au 5 décembre;

- la signature de la convention cadre 2004-2006 ;
- la visite du parc Souss Massa.

FORUM ECONOMIQUE AQUITAINE – SOUSS MASSA DRAA

« *Agir Ensemble Pour Une Nouvelle Vision Du Secteur Agricole* »

Ce fut le thème de la première édition du Forum Economique qui s'est tenue le 2 au 3 décembre. La délégation régionale aux affaires européennes internationales et de la coopération interrégionales, et le conseil régional de Souss Massa Draâ se sont réunis pendant deux jours afin de mettre en œuvre un programme de coopération institutionnelle pour la période 2004 /2006. Ce programme s'appuiera sur la mise en œuvre d'actions concrètes visant à promouvoir les relations socio-économiques entre ces deux régions. Des spécialistes, des experts et des responsables d'établissements publics et semi-publics et privés des deux pays, vont, pendant deux jours, examiner ensemble tous les outils et stratégies nécessaires à la promotion du secteur agricole dans le développement économique local mais et surtout des moyens stratégiques de rationalisation des ressources en eau. La cérémonie d'ouverture du Forum s'est déroulée en présence du Ministre de l'Aménagement du Territoire, de l'Eau et de l'Environnement Mr Mohamed El Yazghi, du Wali de la région Souss Massa Draâ Mr Rachid FILALI, et du Président du Conseil Régional Mr Aziz AKHANNOU-

CH. Dans son discours, le Wali de la région de Souss a souligné l'importance des retombées liées à l'agriculture, de cette rencontre qui devrait permettre aux deux régions d'échanger leurs expériences mais surtout de mettre en place un partenariat entre les professionnels et les institutions franco-marocaines. Il a mis l'accent sur les atouts et les richesses économiques dont dispose la région de Souss Massa Draâ notamment dans le domaine agricole, sachant que les exportations de la région représentent plus de 62 pc en fruits et légumes, plus de 85 pc en tomates et plus de 55 pc en agrumes des exportations nationales. En rappelant toutefois que malgré les efforts déployés en matière de construction de barrages et l'adoption de techniques visant à rationaliser les ressources en eau, l'agriculture a accusé un déficit annuel de plus de 250 millions de M3 du à la sécheresse et à une demande croissante en eau. L'optimisation de la gestion de l'eau reste donc un des problèmes majeurs de la région Souss Massa Draâ et constitue un obstacle à l'épanouissement et au développement du secteur agricole. Pour sa part, le secrétaire général du ministère de l'Agriculture, du Développement rural et des pêches maritimes, M. Moha Merghi, a indiqué que le secteur de l'irrigation dans la région revêt un intérêt primordial pour son ministère. La mise en valeur des périmètres irrigués, a permis de développer des systèmes de production intensifs et diversifiés, avec des cultures à haute valeur ajoutée, qui ont facilité l'insertion de l'économie

de la région dans l'économie nationale et internationale. Le vice-président de la région d'Aquitaine, M. François Deluga, a pour sa part indiqué que cette rencontre représentait l'aboutissement d'un travail commun engagé depuis 2002, et est le début d'une nouvelle période de coopération entre les deux régions. Il a également souligné la complémentarité entre les deux régions tant sur le plan de l'agriculture mais aussi économique d'où la nécessité d'inscrire ce partenariat dans la durée. Son homologue marocain, M. Boudlal Bouhdoud allant dans le même sens, a indiqué que la coopération décentralisée entre les deux régions leur sera mutuellement profitable et bénéfique, car le secteur agricole occupe une place très importante dans les deux régions et se caractérise par de riches terroirs et un poids économique significatif, ainsi un certain nombre d'actions seront programmées, dans le cadre d'un plan d'actions de coopération visant le rapprochement entre les entreprises de la filière agricole et le partenariat recherche/formation entre le lycée Agricole Etienne Restat et l'Institut horticole Hassan II.

SIFEL AGADIR

2 au 5 décembre 2004

En marge du Forum Economique Aquitaine – Souss Massa Drâa, le Salon International de la Filière Fruits et Légumes, placé sous le haut patronage du Ministère de l'agriculture et du développement rurale et sous l'égide du ministère du commerce extérieur, SIFEL Maroc est devenu une référence incontournable et s'impose actuellement comme l'événement du secteur fruits et légumes en Afrique du Nord.

Ce sont 14 758 visiteurs qui ont rencontré les 207 exposants présents à SIFEL Maroc, du 2 au 5 décembre dernier, à Agadir. En l'espace d'une édition, la manifestation a vu progresser le nombre des exposants de +86% par rapport à 2003 et la surface d'exposition de +64% avec 8 200

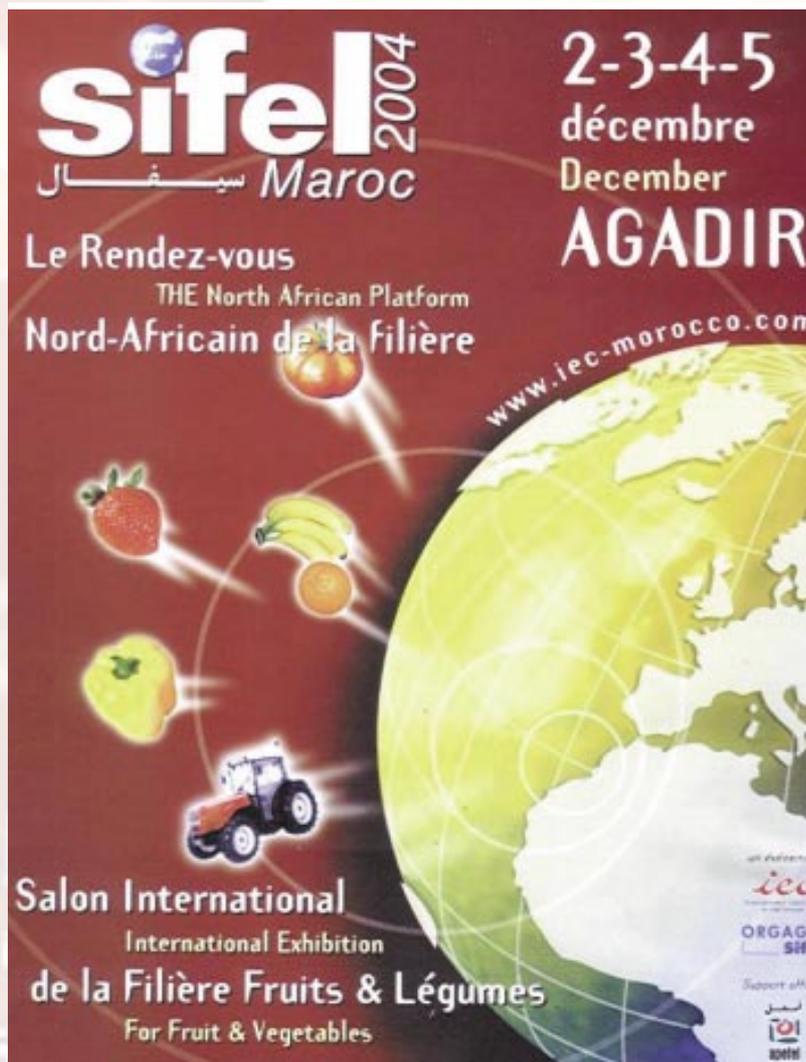
m². Incontestablement, SIFEL Maroc est devenu le rendez-vous des professionnels de la filière fruits et légumes marocaine, mais également internationale :

- avec parmi les exposants 9 pays européens, les Emirats Arabes Unis, le Maroc, Taïwan, la Tunisie.
- Parmi les visiteurs, 14 pays européens, les pays du Maghreb l'Arabie Saoudite, la Biélorussie, le Canada, l'Egypte, les Emirats-Arabes Unis, les États-Unis, le Koweït, le Liban, le Mali, le Niger, la Russie, la Syrie, Taïwan. Selon l'enquête réalisée par les organisateurs :
- 76% des exposants affirment avoir réalisé totalement leurs objectifs et 20% en partie.

• 86% d'entre-eux ont d'ailleurs fait part de leur intention de participer à SIFEL Maroc 2005. SIFEL Maroc a connu une animation permanente :

- 4 conférences SIFEL se sont déroulées les après-midi et ont attiré environ 200 auditeurs ;
 - 5 visites des exploitations agricoles et des stations de conditionnement.
 - tenue du Forum Economique Aquitaine Souss Massa Drâa.
- SIFEL Maroc a donc fermé ses portes dans une ambiance de satisfaction générale.

Rendez-vous est donné, au mois de décembre prochain, du 8 au 11, à Agadir, pour l'édition 2005.



IPA 2004

Innovation et business à l'honneur

En accueillant près de 800 exposants et 53 910 visiteurs dont 34,5% d'internationaux en provenance de plus de 100 pays, IPA démontre une nouvelle fois le rôle majeur tenu par les équipements et procédés pour les industries agroalimentaires. Une édition 2004 qui a permis de faire le point sur les dernières évolutions technologiques du secteur et d'être à l'écoute des grands enjeux du moment grâce aux différents espaces thématiques et leur cycle de conférences.



INNOVATIONS ET R&D : LES TEMPS FORTS D'UN SALON RICHE EN NOUVEAUTÉS

La recherche d'informations sur un équipement ainsi que l'innovation technologique demeurent les deux motifs principaux de visite. Avec près de 150 nouveautés produits présentées cette année dont près du tiers en avant-première, et grâce à la richesse et l'exhaustivité de son offre, IPA a répondu pleinement à ces attentes.

Des visiteurs qui ont pu se tenir au courant sur les préoccupations actuelles des industries alimentaires notamment en participant massivement aux différentes conférences orga-

nisées dans le cadre des espaces Traçabilité et Environnement, et notamment sur le Forum Innovation et Recherche. Le Forum, en accueillant deux prestigieux organismes internationaux tels que Agriculture et Agroalimentaire Canada (Québec) et le centre technologique allemand TTZ-Bremerhaven, a donné la possibilité à tous les professionnels des IAA de découvrir les programmes de R&D conduits à l'international pour leur secteur. Un formidable lieu d'échanges et de "rencontres fructueuses". La R&D et l'innovation ont trouvé leur point d'orgue sur le salon lors de la remise des prix aux lauréats du Concours IPA de l'Innovation /

Trophées SIEL, honorée cette année par la présence de M. Nicolas FORIS-SIER, Secrétaire d'Etat à l'agriculture, à l'alimentation, à la pêche et aux affaires rurales.

Révéléateur du savoir-faire des industriels, "le concours a une réelle valeur ajoutée pour nous les exposants" précise Francis Caradec, Directeur Général de Barriquand Steriflow, lauréat 2004 du prix de l'innovation, catégorie procédé et équipement. "La remise de ce prix a entraîné une affluence importante de visiteurs sur notre stand". Enfin, à l'occasion des 50 ans du SIEL, l'association a honoré d'un trophée spécial Monsieur Guérin pour l'ensemble de sa carrière et le réseau des ENIL pour leur dynamisme, leur implication et leur rôle clé pour l'industrie laitière depuis de nombreuses années.

IPA / EMBALLAGE: l'évènement n°1 mondial de la technologie alimentaire. La synergie mise en place entre les deux salons depuis trois éditions porte ses fruits et confirme l'intérêt d'un tel rapprochement pour tous les professionnels de l'industrie agroalimentaire. Ainsi, 27 103 visiteurs communs sont passés d'un salon à l'autre et ont profité d'une offre complète depuis les équipements de première transformation jusqu'au conditionnement. Avec 134 777 visiteurs, IPA et EMBALLAGE forment incontestablement l'évènement n°1 mondial de la technologie alimentaire.

Un bilan positif qui laisse augurer pour IPA 2006, qui se déroulera du 20 au 24 novembre.



Source : Communiqué Bilan IPA 2004, site internet www.ipa-web.com

BARCELONA TECNOALIMENTARIA

Tout sur les Machines et la technologie pour l'industrie alimentaire

Du 18 au 22 février 2005, vous trouverez à BTA l'offre la plus complète d'Espagne en matière de machines, d'équipements et de technologie pour l'industrie alimentaire et les boissons

Aux cinq secteurs désormais traditionnels qui composent le BTA (Liqma, Tecnicop, Tecnoalimentaria, Tecnocárnica et Expofryc) viennent s'ajouter, lors de cette nouvelle édition, deux nouveaux salons : Tecnoconserva et Ingretectno, rassemblant respectivement les entreprises de technologies pour l'industrie des conserves et les fabricants d'additifs et ingrédients pour l'industrie alimentaire.

Cette présentation sectorielle des salons de BTA permet au visiteur professionnel d'identifier rapidement et de manière ordonnée toute l'offre de technologies alimentaires et d'optimiser sa visite.

Le nombre de visiteurs augmente d'édition en édition, selon un taux de croissance important, notamment en ce qui concerne les visiteurs internationaux originaires des pays de l'Union Européenne, de l'Amérique et de la zone méditerranéenne.

Parallèlement, le nombre d'exposants ne cesse de croître avec la présence de plus en plus significative d'entreprises internationales. Lors de la dernière édition, 27 pays ont ainsi été représentés, dont les leaders mondiaux en technologie de ces secteurs.

BTA en chiffres

Exposants:

	BTA 1999	BTA 2002	BTA 2005 *
Surface d'nette	34 742 m2	37 363 m2	40 000 m2
Nombre d'exposants	1150	1248	1350
Nombre d'exposants internationaux	580	648	700
Nombre de pays participants	25	27	30

* Prévisions

Visiteurs

	BTA 1999	BTA 2002	BTA 2005 *
Nombres de visiteurs	35 852	44 183	50 000

* Prévisions

Visiteurs Internationaux

Union Européenne	65 %
Amérique	15 %
Reste de l'Europe	10 %
Afrique du Nord, Moyen-Orient	8 %
Autres	2 %

* Prévisions

Alimentaria Exhibitions SA
Diputació, 119
08015 BARCELONA
tél. +34 93 4521800
bta@alimentaria.com

www.bta-tecnoalimentaria.com
Situation du Salon Gran Vía
Polígono Pedrosa - c/ Botánica, s/n
08908 L'Hospitalet de Llobregat

