

ECONOMIE

Le Marché des Industries Alimentaires en Algérie



PUBLI-REPORTAGE



**GS1
GLOBAL STANDARDS ONE**

Monsieur Halim RECHAM,
Directeur Général de GS1 Algeria,
et coordinateur de la région GS1
MEMA

Ministère du Commerce
Société Algérienne des Foires et Exportations
Organise

معرض الإنتاج الجزائري
24^{ème} FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE

DU 23 AU 29
Décembre 2015

la production Algérienne garante d'une économie en devenir
الإنتاج الجزائري ضمان للمساهمة الاقتصادية
معرض المعارض الصومرية البحرية الجزائر
Palais des Expositions, Pte Mustapha, Alger



DJAZAGRO

LE CARREFOUR DES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES

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

VOTRE LEVIER DE CROISSANCE !

VOTRE RENDEZ-VOUS PROFESSIONNEL INCONTOURNABLE



TOUS LES SECTEURS DE L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE REPRÉSENTÉS

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

DES VISITEURS PROFESSIONNELS QUALIFIÉS ISSUS DE TOUTES LES FILIÈRES

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

RESERVEZ VOTRE STAND !



20 125 visiteurs professionnels

637 exposants venus de 31 pays

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

comexposium



Agroligne

www.agroligne.com

L'info en continue...

Le marché des industries alimentaires en Algérie

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les **filières céréales, lait, eaux et boissons**. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles **du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.**

Les IAA connaissent un **développement remarquable** depuis 15 ans et les **perspectives de croissance sont encore plus importantes** pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau.

Les **moteurs du développement** sont l'investissement, la modernisation des équipements, l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation, la certification,...

L'Algérie veut profiter des revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes,...) et favoriser la transformation.

L'objectif du gouvernement algérien est de **réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger**, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables.

Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA).

Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards.

E.Cherif

Economie

5. Le marché des industries alimentaires en Algérie
7. Un secteur dominé par les industries privées
8. Développement et innovation
9. Aides et appuis
11. Production locale
14. L'industrie des boissons (BRSA, jus, eaux en bouteilles)
16. L'industrie sucrière
L'industrie des fruits et légumes
18. Les autres secteurs
19. Import/Export

Publi-reportage

29. GLOBAL STANDARDS ONE GS1

Interview

35. M. MOHAMED LAID BENAMOR, président directeur général du groupe benamor
37. M. LOUNIS HAMITOUCHE, président directeur général de la laiterie soummam

Quiz

39. BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE (BNC)
40. OUCHERIF / REGINAT-DIETETIQUE
41. CAPRICE / ETS. HASSANI BOUKHALFA FIMAVICOLE
42. LA SARL ROYALE AGRO SERVICE / LAITERIE TELL
43. FAMAG
45. NADRI CHOU / BELCOL
46. GROUPE OUCHEFOUNE / CABINET DJELLIOUT ET FILS
47. CHEFA INGREDIENTS
48. AROMES D'ALGERIE / CYCLOVET

Où se rencontrent-ils

50. GULFOOD DUBAI DU 21 AU 25 FEVRIER 2016

Formation

53. École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger l'ESHRA

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

Editeur :
E.Cherif

Directeur de la publication :
E.Cherif

Rédaction-Information :
F.Sheriff / S.kocher

Coordination internationale :
Fara Sheriff

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

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

Représentation France :

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

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

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

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

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

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

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

BELCOL



More for



المعمل الجزائري للغراء
Fabrique Algérienne de Colle

47 années au service de l'industrie Algérienne

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



Extra strong for all products

BELCOL

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

Economie

LE MARCHÉ DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES EN ALGERIE

Etude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger



On dénombre plusieurs milliers d'entreprises alimentaires, de tailles très différentes et qui opèrent dans des secteurs très divers. Plusieurs filières comptent des centaines de producteurs mais, d'une façon générale, **l'essentiel de la production est assuré par quelques grosses entreprises et quelques dizaines d'entreprises de taille moyenne.**



C'est le cas dans les boissons où l'on compte près de 700 entreprises, avec seulement une trentaine d'entreprises importantes, dont quelques leaders (Castel, Fruital, ABC Pepsi, Hamoud Boualem, IFRI,...) qui assurent l'essentiel de la production. La situation est analogue dans le secteur de la transformation des céréales avec quelques moulins publics (Eriad), des dizaines de moulins privés et

quelques gros producteurs, dont certains sont devenus des groupes alimentaires (SIM, Benamor, Amour, Metidji, Harbour, Sopi, Moula, La Belle, Sosemie,...).

Dans le secteur laitier, on compte les 15 entreprises du groupe public GIPLAIT et plus de 100 entreprises



privées de taille très variable. Certains secteurs, comme celui des yaourts sont totalement dominés par quelques industries : Soummam (40%), Danone (25%), Hodna, Trefle,... La situation est analogue dans le secteur des fromages fondus, marché sur lequel Bel domine largement devant quelques entreprises algériennes (Algérie crème, Fitalait, Priplait,...).

Dans certains secteurs plus nouveaux, il n'y a que quelques producteurs : Simpex Afric/Koft, Primaviandes, Mag Delices, Bellat pour les **viandes transformées**, Alitech et Inalca pour les plats préparés surgelés. En revanche, dans les secteurs traditionnels comme le cachir (produit de type mortadelle) ou la production d'huile d'olive, il existe de nombreux petits producteurs (l'exception pour le cachir étant Bellat, qui représente à lui seul la moitié de la production). Dans chacun de ces secteurs, **le niveau qualitatif** des leaders est pratiquement aux normes internationales, alors que la production des petits producteurs peut être de qualité variable ou médiocre. Les grands producteurs pourraient se développer à l'international mais, dans la majorité des cas, ils partent en retard par rapport à leurs concurrents. D'autre part, **les prix intérieurs sont souvent plus rémunérateurs** (marché algérien demandeur et moins exigeant).



L'industrie agroalimentaire dispose de capacités importantes et est même en **surcapacité dans certains secteurs comme la meunerie ou la production de boissons**. A l'inverse, la production est faible et le nombre d'entreprises réduit dans d'autres filières : conserves de poissons, production de surgelés, panification industrielle, déshydratation, production de levures.

Certaines branches dépendent essentiellement de l'importation pour leurs approvisionnements en matière première. C'est le cas de l'industrie du **sucre, des huiles et margarines, du café**, qui importent la quasi-totalité de leurs matières premières. C'est aussi, en grande partie, le cas des moulins de **blé tendre (BT)**, dont l'activité repose essentiellement sur du blé importé, et des semouleries, dont les approvisionnements sont complétés par des importations de blé dur.

Dans le secteur laitier, **les besoins de l'industrie sont encore couverts pour 70% par des importations de poudre**, mais la part du lait produit en Algérie



augmente régulièrement. L'industrie des **jus et boissons utilise essentiellement des concentrés importés** (Espagne, Brésil,...). Les producteurs de steaks surgelés travaillent surtout des viandes importées congelées. Dans le secteur du lait et de la tomate, de gros efforts sont réalisés **pour développer la production algérienne et favoriser l'utilisation de matières premières locales**. Pour y arriver, l'Algérie essaie de favoriser les relations contractuelles entre les producteurs agricoles et les industriels pour que ceux-ci soient assurés des volumes dont ils ont besoin, dans les qualités qu'ils demandent et à des prix compatibles. Pour quelques produits, on voit apparaître des embryons d'interprofessions mais les approvisionnements de l'industrie de transformation restent une question centrale.

La dernière caractéristique de certains secteurs des IAA algériennes est qu'elles doivent parfois **gérer elles-mêmes la distribution** de leurs produits car les réseaux de distribution sont souvent traditionnels et parfois archaïques. La chaîne du froid n'est maîtrisée que dans certains secteurs. Ainsi, les grands producteurs de produits laitiers ultrafrais ont souvent dû mettre en place leur propre réseau de distribution ou aider leurs grossistes régionaux à s'équiper. Les producteurs de crèmes glacées équipent les points de vente de congélateurs. Souvent, l'industriel maîtrise la qualité jusqu'à la sortie de son usine mais ne contrôle pas la distribution, ce qui est un problème important dans le cadre d'une démarche qualité.

En revanche, les grands producteurs tendent tous vers la certification afin de pouvoir approvisionner les grandes collectivités, les hypermarchés... et potentiellement les clients étrangers.

Malgré ces évolutions, le commerce informel et les ventes sans facture restent très importants et ceci retarde les évolutions dans le secteur agroalimentaire.

Un secteur dominé par les industries privées



Le gouvernement a entamé, il y a 15 ans, la privatisation des entreprises publiques car, malgré des plans de relance et de modernisation, la plupart n'ont jamais réussi à être compétitives et à répondre aux besoins du marché algérien. Par l'ordonnance n° 01-04 du 20 août 2001, les autorités algériennes ont engagé le processus de privatisation de 942 entreprises publiques (sur un total de 1 280 entreprises, tous secteurs confondus) dont 268 entreprises agroalimentaires : IAA (corps gras, laiteries, minoteries, brasseries, boissons, eaux, viandes,...), fabricants de matériel agricole, industries avicoles, abattoirs, entreposage, commerce, sociétés d'études,....

Toutes les tentatives visant à réhabiliter les entreprises agroalimentaires publiques auparavant s'étaient soldées par des échecs et c'est pourquoi elles ont été privatisées.

La part de marché des IAA publiques est passée

en moyenne de 24 % en 1999 à 13 % en 2001 et à 5% actuellement. Les ERIAD « *Entreprise régionale des industries alimentaires et dérivés* », ont ainsi été proposées à la privatisation dès 2001, dans le cadre d'un programme de restructuration du secteur public. Ce plan a été étendu à d'autres secteurs comme le groupe **GIPLAIT** « *Groupe interprofessionnel du lait* », l'**ENCG** « *Entreprise nationale des corps gras* », l'**ENASUCRE** « *entreprise nationale du sucre - raffinage de sucre* » et l'ensemble **ENAJUC** « *boissons-jus-conserves* ». Dans tous ces secteurs, les entreprises privées dominent désormais. Cependant, les entreprises publiques continuent d'assumer certaines missions comme la fourniture des produits à prix administrés dont la production n'est souvent pas rentable (lait pasteurisé en sachets LPS, farine, semoule).

Les entreprises publiques n'ont pratiquement joué aucun rôle dans la diffusion du progrès technique dans les IAA, dans l'accroissement de productivité et dans la promotion de la qualité (les partenariats public-privé, type Eriad/Benamor ou Cegro/Lesaffre, sont récents). La crise du secteur public a été accentuée par des politiques d'approvisionnement basées sur le recours systématique aux importations dans le domaine alimentaire. Cette politique, qui s'expliquait pendant la période du terrorisme, a été poursuivie au-delà. Ce n'est que grâce à la privatisation que certains secteurs ont pu se moderniser, grandir, devenir compétitifs et évoluer vers des normes de qualité internationales. Dans le secteur des céréales, les grands groupes privés comme Cevital, Sim, Metidji, Harbour, Benamor, etc. dominant. Dans le secteur laitier, les deux systèmes subsistent : Giplait domine le marché de LPS peu lucratif, alors que le privé a développé les yaourts, les fromages frais, les pâtes molles,... plus rentables.



Développement et innovation



L'objectif de l'Algérie est de **développer la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation**. Pour y arriver, le gouvernement algérien a mis en place un Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR). Une des grandes priorités des autorités du pays est de faire baisser les importations **dans le secteur laitier** pour des questions financières (l'importation de poudre de lait coûte à l'Algérie près d'1 Md EUR par an), mais aussi d'indépendance nationale, d'occupation du territoire et enfin pour donner aux consommateurs des produits fabriqués à partir de lait frais et non à partir de lait reconstitué. Le secteur laitier se caractérise par des entreprises

dans le financement des équipements.

Dans le **secteur des céréales**, l'Algérie compte également des entreprises modernes, aux normes européennes et qui souhaiteraient exporter (pâtes, couscous,...), étant bien entendu que ces industries n'utiliseraient pas de céréales subventionnées pour fabriquer les produits exportés. Mais le secteur comporte aussi des entreprises très artisanales, essentiellement tournées vers les produits de base et le marché intérieur (qui demande traditionnellement, pour des raisons de pouvoir d'achat, des produits bon marché). Toujours dans cette filière, on trouve des boulangers traditionnels, des biscuiteries artisanales,... mais aussi quelques entreprises



de transformations performantes dans le domaine des yaourts, des desserts, du lait UHT et de certains fromages mais de nombreuses industries rencontrent des difficultés d'approvisionnement qui entravent leur développement. Le lancement de produits 100% lait cru il y a 2 à 3 ans, a été une nouveauté. Afin d'améliorer leur collecte, **les industries laitières s'impliquent dans l'importation de génisses laitières, dans les conseils techniques aux éleveurs,**

modernes, voire des entreprises innovantes comme celle de Benamor à Corso (boulangerie industrielle). Dans le **secteur des eaux et boissons**, il y a en Algérie une profusion d'entreprises, puisque l'APAB « Association des Producteurs Algériens de Boissons » en dénombre 700. Toutefois, une trentaine d'entreprises, dont quelques très gros producteurs, réalisent l'essentiel de la production. Certaines produisent sous licence (Coca Cola, Pepsi, Candia,...).

Outre ces grandes filières, d'autres secteurs se développent

- Les conserves de fruits et légumes, notamment l'industrie du concentré de tomates (qui dépendait essentiellement des importations il y a quelques années) mais aussi les confiseries, les compotes, jusqu'aux premières salades 4ème gamme...
- Les surgelés, qui se limitent essentiellement aux produits congelés de base pour l'instant, mais dont la gamme s'enrichit progressivement de pizza, quiches, boureks, frites, nuggets, croquettes, steaks hachés, boulettes, saucisses, lasagne, moussaka,...

Les secteurs qui supposent des investissements lourds sont concentrés

- C'est le cas du secteur des huiles de graines et des corps gras qui est dominé par quelques grands producteurs, dont Cevital. Par contre, la production d'huile d'olive (en progression) est éclatée entre plusieurs dizaines de petits et moyens producteurs.
- Le secteur du sucre est dominé par Cevital, avec un challenger : le groupe La Belle.
- Dans le secteur des produits industriels, on peut noter le partenariat public-privé entre Cegro et Lesaffre pour faire une grande levurerie, dont la vocation est de couvrir une part importante des besoins de l'Algérie.

Aides et appuis



La filière doit se structurer, améliorer sa productivité, se mettre aux normes, exporter et les pouvoirs publics cherchent à encourager ces évolutions.

- Les IAA algériennes se caractérisent par un grand nombre de petites entreprises, dont certaines sont plus proches de l'artisanat que de l'industrie, ceci explique les écarts dans les estimations du nombre d'IAA qui vont, selon les sources, de 5 000 à 35 000 entreprises...



- Les entreprises agroalimentaires sont essentiellement de type familial (parfois même les groupes sont familiaux). Beaucoup de petites entreprises ne maîtrisent pas les process, la traçabilité, le conditionnement, les normes internationales, les procédures bancaires et fiscales mais dans chaque

secteur des entreprises grosses ou moyennes se modernisent et prennent progressivement le relais.

- La compétitivité de la filière agroalimentaire est affectée par un certain nombre de difficultés d'ordre technique (qui peuvent être résolues par la modernisation des équipements) et des difficultés



managériales (d'où le recours au savoir-faire étranger et le besoin de formation) mais, pour que les IAA puissent progresser, il faut également que l'Algérie développe sa production de matières premières, et dans des qualités adaptées aux besoins de l'industrie. Enfin, si l'Algérie veut développer ses exportations, elle doit non seulement mettre à niveau ses entreprises (équipements et gestion), mais aussi mettre en place des infrastructures et une logistique dédiée à l'export, améliorer l'environnement des PME (financement), et avoir des commerciaux ayant les compétences nécessaires...

Création d'un cluster pour promouvoir l'innovation la compétitivité des IAA

Ce cluster sera constitué d'organismes de recherche dans le domaine agronomique, d'entreprises du secteur agricole et agroalimentaire et d'institutions publiques. L'objectif est de **renforcer l'innovation, d'améliorer le transfert des connaissances et de stimuler la compétitivité** des industries de

l'agroalimentaire. Il s'agit du premier groupement dédié à l'innovation dans l'agroalimentaire en Algérie à l'instar d'un cluster sur le lait, déjà actif dans la wilaya de Sétif, ou du cluster boissons, récemment créé dans la wilaya de Bejaia.

Création d'un centre technique pour les IAA



L'industrie agroalimentaire a bénéficié d'un centre technique pour le contrôle des équipements et des produits dans le cadre du programme d'appui à la diversification de l'économie nationale en Algérie

(Diveco), lancé en 2009 au profit des secteurs de l'Industrie, du tourisme et de l'agriculture. Grâce à l'assistance technique de l'Union européenne et de Diveco, l'Algérie a aussi tout récemment créé un **centre technique dédié à l'industrie agroalimentaire** (CTIA, situé à Boumerdes). La mission de ce centre est de contrôler les équipements et les produits, et ce, afin que l'ensemble des productions agroalimentaires de l'Algérie soient conformes aux normes européennes et puissent donc être exportées.

Le centre sera doté d'une base de données et d'un système informatique qui permettra de suivre en temps réel ce qui se passe dans l'industrie agroalimentaire et pouvoir, ainsi, réagir rapidement. Le challenge du programme Diveco pour ce secteur est de contribuer à une meilleure intégration avec la production agricole nationale et de réduire les contraintes qui limitent son développement.

Les 4 axes du programme de développement des IAA

- Renforcement des capacités du MIPMEPI (ministère de l'Industrie, de la PME et de la Promotion des investissements) à travers l'amélioration d'un système de suivi-évaluation des projets agroalimentaires (stratégie industrielle, gestion des ressources humaines, formation à la qualité, à la traçabilité, à la labellisation et à la certification....).
- Accompagnement à la mise en œuvre opérationnelle du CTIA, livraison de matériels de laboratoire, étude de faisabilité pour la création d'un centre technique dédié au conditionnement et à l'emballage.
- Renforcement des organisations professionnelles agroalimentaires en consolidant les capacités de gestion et de conseil et en appuyant la création d'une fédération des industries agroalimentaires.
- Mise en œuvre d'actions communes entre les ministères de l'Agriculture et de l'Industrie par la création d'un cadre de concertation et de coordination, par l'appui à l'élaboration de textes

réglementaires harmonisés avec ceux de l'UE, et l'aide à la mise en place d'un cadre de concertation entre organisations professionnelles agricoles et les représentants de l'industrie alimentaire.



Production locale

L'industrie céréalière



L'Algérie est l'un des plus grands pays consommateurs de céréales au monde. On évalue la consommation humaine moyenne à plus de 200 kg de céréales par an et par habitant (9 Mt par an, toutes céréales confondues). Cette demande n'est couverte en moyenne qu'à 30% par la production locale, elle-même très dépendante de la pluviométrie. La production algérienne de céréales est d'environ 5 Mt/an (2,5 Mt de BD, 1 Mt de BT et 1,5 Mt d'orge). Les importations algériennes de céréales sont comprises, selon les années, entre 8 et 11 Mt (dont 3 Mt de maïs destiné à l'alimentation animale). **Entre 4 et 5 Mt proviennent de France et sont essentiellement constituées de blé tendre (BT)** destiné à produire de la farine pour la fabrication de baguettes. Compte tenu de la faible production algérienne de BT (1 Mt), la grosse partie du pain est fabriquée avec des BT importés. En revanche, la production algérienne de blé dur (BD) est plus importante (2,5 Mt) et permet de couvrir 60-70% des besoins de l'industrie.

L'activité de la filière est principalement orientée vers la production de farine et de semoule. Certains moulins ont développé des productions d'aliment du bétail, notamment pour pouvoir utiliser les issues de meunerie. D'autres ont développé des produits transformés : pâtes, couscous, biscuits,... et éventuellement des produits d'accompagnement (sauces pour les pâtes). Parmi les dernières évolutions, on peut citer l'entrée en production fin 2014 d'une boulangerie industrielle (joint-venture entre l'entreprise publique Eriad et le groupe Benamor). L'usine aura une capacité de production de 500 000 baguettes/jour et une ligne pour réaliser pains spéciaux et viennoiseries. Plusieurs autres projets de

boulangerie industrielle sont actuellement en cours.

Le secteur de la meunerie en Algérie est très important étant donné la forte consommation algérienne de céréales (pain, semoule, couscous, pâtes,...) mais il y a trop de moulins et l'Algérie est en surcapacité (taux d'utilisation de l'ordre de 60%). L'objectif n'est donc pas d'augmenter la production mais de rationaliser, de moderniser, de travailler mieux et à des coûts inférieurs, de diversifier les productions.

Actuellement, **le secteur de la boulangerie est très traditionnel** avec 21 000 boulangers et 100 000 revendeurs de pain. Ce secteur est totalement dépendant du marché administré de la baguette dont le prix de détail est théoriquement de 7,5 DA (0,007 EUR), mais qui est partout à 10 DA. En revanche, le prix est libre pour les autres formes de pain, d'où le développement des pains spéciaux. Cette diversification permet aux boulangers d'accroître leur marge, très faible sur la baguette à 10 DA. Globalement, les boulangers investissent peu car leurs marges sont faibles.

Les boulangers traditionnels ont une capacité de production moyenne de 3 600 baguettes par jour, soit 70 millions de baguettes par jour (pour un besoin estimé à 50 millions par jour).

Le secteur de la boulangerie industrielle est peu développé (il n'y actuellement que quelques petits producteurs de « buns » ou de pain carré, quelques pains précuits et fonds de pizza,...). La 1ère grande boulangerie industrielle sera celle de Benamor qui démarrera prochainement avec une production de 150 tonnes de pain par jour (ses lignes ont été installées par une société française leader pour l'équipement). Dans son sillage, plusieurs boulangeries industrielles devraient voir le jour.



La biscuiterie-confiserie



Le secteur de la biscuiterie est caractérisé par un grand nombre de petites entreprises mais quelques producteurs plus importants se détachent : BIMO, ISO_9 INTERNATIONAL. Après avoir progressé lors de la précédente décennie, la filière biscuits stagne en Algérie devant l'explosion des importations. Face

à la concurrence, la production locale a dû se replier essentiellement sur des produits bon marché. Le même phénomène s'observe sur les chocolats : les produits haut de gamme sont importés et les produits algériens se situent en bas de gamme. **Le problème est que les Tunisiens, Espagnols, Turcs, Italiens sont présents avec des produits haut de gamme mais aussi avec des produits bon marché.** Parallèlement, l'Algérie exporte très peu et seulement vers certains pays africains. Depuis peu, les productions de biscuits salés, snacks, extrudés (SNAX) se développent. Dans tous ces secteurs, **l'Algérie demande des équipements, des intrants et du savoir-faire.** La France est présente sur ce marché mais subit notamment la concurrence italienne et turque.

L'industrie des produits laitiers

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb, avec une consommation de l'ordre de 140 l/habitant/an. Sur la consommation totale, qui est d'environ 5,5 Md de litres équivalent lait, environ 3 Md de litres proviennent de l'importation. L'Algérie importe 260 à 300 000 t de poudre par an, pour une valeur de 800 à 900 M EUR, **ce qui en fait le 2 ou 3ème importateur mondial de poudre de lait. La production nationale de lait de vache est de l'ordre 2,4 Md l/an mais seulement 0,9 Md l sont collectés pour l'industrie.** C'est-à-dire que le lait produit en Algérie représente moins de 30% des besoins de l'industrie. L'industrie transforme environ 3,4 Md de litres, dont 1,6 Md pour la production de lait liquide et 0,8 Md pour la production de yaourts, desserts et laits fermentés.

Le marché algérien des produits laitiers connaît une croissance à deux chiffres en raison des prix administrés du lait pasteurisé en sachets (LPS) qui fait du lait la



source de protéines bon marché par excellence et pousse la consommation.

Bien que les prix soient très supérieurs à ceux du LPS, les consommateurs sont prêts à payer pour **la qualité, la commodité, le goût, l'image, la marque, l'innovation,...** Le lait UHT en brique progresse alors qu'il coûte 3,5 fois le prix du LPS.

Le développement des **produits laitiers frais/ultra frais** (et par voie de conséquence des **purées de fruits, arômes, emballages et équipements correspondants**) est l'ordre de 10% par an. On note aussi une augmentation de la consommation de fromages (près de 100 000 t/an dont 80% de fromages fondus), ce qui se traduit par une augmentation des importations **d'équipements, de fromages pour la fonte, beurre et MGLA, poudre et intrants divers.**

L'Algérie essaie depuis plusieurs années de produire davantage de lait de vache pour les laiteries grâce aux importations de laitières productives, à l'insémination, au développement de la production fourragère et à l'amélioration des modes de conduite des troupeaux (notamment via le partenariat ITELV/ Bretagne International). Devant la difficulté d'augmenter la collecte auprès des petits/moyens élevages, **on voit actuellement se développer de grands élevages de plusieurs centaines de laitières** dans le sillage des grands producteurs/utilisateurs de lait. Le développement de l'élevage étant lié à celui des disponibilités fourragères, des fourrages produits dans le sud (luzerne et ensilage de maïs notamment) sont transportés vers les élevages du nord. Au cours des dernières années, l'industrie laitière a aidé les éleveurs à augmenter et à améliorer leur production laitière.

La production laitière totale (3,4 Md de litres environ) se répartit en 2,4 Md de litres de lait de vache, 0,5 Md de lait de brebis, 0,3 Md de lait de chèvre et 0,06 Md de litres de lait de chamelle. Seuls 900 M l de lait de vache et un peu de lait de chèvre sont actuellement collectés.

Les principaux secteurs de cette industrie sont :

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

Production dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT qui représentent près de 60% de la production. Le LPS est produit en moyenne à 70% avec du lait reconstitué (poudre subventionnée par l'ONIL). Parallèlement, il y a beaucoup de laiteries privées, grosses ou petites, qui produisent du lait en sachets mais, ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées investissent peu dans le LPS et se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,...



Le lait UHT – Brique carton ou bouteille : marché estimé à 150 millions de litres par an

Le lait UHT a fortement progressé et représente 10%

environ du marché du lait liquide. Candia Algérie détient la moitié de ce marché mais d'autres marques progressent : Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna, Trèfle, Soummam, Palma Nova,...

Le lait instantané en poudre (40 000 t par an) et les laits infantiles (15 000 t par an)

Il existe un marché du lait en poudre (surtout en boîtes de 500g) : Gloria, Loya, Celia, Novilait, Nespray, Candia,...

L'Algérie ne produit pas mais conditionne sur place. Le marché des laits infantiles (Régilait, Gallia, Celia, Guigoz, Nestlé/Gerber-Nidal-Nespray, Blédina/Danone) peut être évalué à 15 000 tonnes environ.



Fromage : marché estimé à 100 000 tonnes par an

Il y a peu de fromages typiquement algériens. La production locale consiste essentiellement en fromage fondu (80-90 000 t/an), en fromage à pâte molle de type Camembert-Brie (7-8 000 t/an) et en fromages type petits suisses naturels ou aromatisés (6-7 000 t/an). La production de pâtes pressées est faible (2000 t/an) et se développe lentement (manque de lait et de tradition). Les principaux producteurs de pâtes molles en Algérie sont Beni Tamou/Président, Safilait, Tifra lait/Tigre de Marzana, Trèfle/Sidi Saada, DBK (Tassili), Pâturages d'Algérie. Les producteurs de fromages frais sont Lactalis LBT, Aurès, Tell, Soummam, Danone, Hodna, Giplait. BEL/La vache qui rit est leader incontesté du marché des fondus devant Algérie Crème/La Jeune Vache, Priplait/Ikil, Falait/Tartino, Goumidi-O'Kids, Lactalis/Alvita,...

Parallèlement, l'Algérie importe 6 000 t/an de Maasdam (portionné et emballé en Algérie), 3 000 t de Kiri venant de Pologne, et très peu de spécialités de France, du Danemark et d'Italie.

Les yaourts & desserts : marché estimé à 500 000 tonnes par an

Le marché progresse de 10% par an environ. Les plus grands producteurs de yaourts en Algérie sont Soummam, Danone, Hodna et Trèfle, quelques usines

du groupe Giplait et de plus en plus de laiteries de taille moyenne. Les leaders sont Soummam avec environ 45 % du marché et Danone avec environ 25 % suivi par Hodna et Trèfle.

saisonniers ou des artisans. Il n'y a que quelques industriels mais le secteur est demandeur d'équipements pour la production et la distribution. Il est aussi demandeur de matières premières : poudres de lait, purées de fruits, arômes,...

Parmi les plus grands producteurs, on peut citer Prima Glaces, Ital Crem (Eurl Mazafroid), Glaces Mosta, Casa Glaces, Gini Glaces,...

Il y a de gros investissements dans le secteur privé, notamment dans les produits ultrafrais, des yaourts à boire, des boissons lactées, dans le secteur des pâtes molles, dans la production de fondus. Le groupe public GIPLAIT modernise également plusieurs de ses usines.



Le secteur laitier poursuit son développement car la consommation continue de progresser. Les entreprises françaises profitent de cette croissance du marché, Danone, Lactalis et Bel étant présents depuis des années en Algérie avec des établissements de production (filiales à 100%).



Les laits caillés/fermentés : marché de 300 000 tonnes par an

Le marché des laits fermentés à boire comprend les yaourts à boire, le LBEN (caillé de lait partiellement écrémé) et le RAIB (lait entier caillé). Ces produits sont conditionnés en bouteille plastique 1 litre ou en sachet souple 1 litre. Le LBen et le Raïb sont peu consommés l'hiver mais leur consommation est forte en été et pendant le Ramadhan.

Les crèmes glacées : marché estimé à 30 millions de litres/an

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

L'industrie des boissons (BRSA, jus, eaux en bouteilles)

Les boissons sans alcool

En Algérie, le marché global des eaux en bouteilles, BRSA et jus, était, en 2011, de l'ordre de 2,4 Md de litres correspondants à une consommation per capita de 23,4 litres d'eaux embouteillées, de 22,2 litres de boissons gazeuses, de 6 litres de jus et de 0,5 litre d'autres boissons plates. La consommation de vin est voisine de 1,5 l/habitant/an et celle de bière est comprise entre 4 et 5 l/an. Les eaux en bouteilles et les BRSA ont progressé, au cours des dernières années, d'environ 7%/an.

Les boissons représentent 14% de la production totale du secteur agroalimentaire, 15% des consommations intermédiaires et 13% de la valeur ajoutée. L'APAB, Association des producteurs algériens des boissons, estimait le chiffre d'affaires du secteur à 215 Md de DA en

2011 (84 Md pour les boissons gazeuses, 35 Md pour les boissons fruitées, 83 Md pour les boissons alcoolisées, 12 Md pour les eaux embouteillées). **Le secteur est presque entièrement aux mains du privé.** L'APAB est une des associations les plus dynamiques du secteur alimentaire. Elle regroupe une trentaine de producteurs qui détiennent 85 % du marché. Le reste est partagé entre plusieurs centaines de petits opérateurs. Pour les BRSA, quelques producteurs comme Fruital/Coca, ABC/Pepsi, Castel, Hamoud Boualem, représentent le gros des volumes mais ces grandes marques nationales ou internationales n'ont pas réussi à faire disparaître les petites marques locales.



Il y aurait près de 50 producteurs d'eau en Algérie (40% d'eau minérale et 60% d'eau de source). Depuis dix ans, le marché des eaux en bouteille connaît une croissance à deux chiffres. Le marché des eaux est dominé par les grandes marques comme Nestlé, Lalla Khedidja (Cevital),

Les principales sociétés par type de produit sont :

Produits	Marques
Limonades, sodas	Orangina, Mami, Pepsi/Atlas Bottling Company, Hamoud Boualem, International Drinks Company/Bona, IFRI, Fruicade, Royale, Setifis Bottling Company, Coca Cola, SBOA/Castel, Groupe SIM
Jus	Carajus, Fruital, NCA Rouiba, Vitajus
Eaux	Cevital, Djemila, Saïda, Ifri, Nestlé Waters, El Golea, Guedila, SIM /Mouzaïa
Bière	Castel Algérie, Tango-Heineken, Groupe des Boissons d'Algérie Spa (GBA)
Vin	ONCV, Grands Crus de l'Ouest

La quasi-totalité des eaux sont conditionnées en PET, 60% des BRSA et 60% des jus (15% des jus sont conditionnés en Tetrapack).

Les grands producteurs ont leur propre unité de soufflage. Les boissons gazeuses représentent 81% du marché des boissons aux fruits contre 15% pour les boissons lactées aux fruits, 4% pour les nectars et seulement 1% pour les jus pur fruit. Malgré le faible développement de la GMS en Algérie, **les hypers et supermarchés (Uno, Ardis et chaînes locales) représenteraient actuellement 27% de la distribution des boissons.** Le secteur HORECA représente 13% environ du marché des boissons (à 80% en bouteille verre).

La demande devrait continuer à croître pour l'eau embouteillée, pour les jus de fruits, les jus 100% et les

Les boissons alcoolisées

La consommation de bière est de l'ordre de 5l/ht/an et celle de vin de l'ordre de 1,5 l/ht/an. Le marché de la bière est essentiellement fourni par les productions locales : Castel, Heineken, Brasseries de l'Atlas, ... mais il y a aussi des importations (500 000 hl en 2013). Pour le vin, il s'agit surtout de production locale (500 000 hl/an)

Saïda (groupe Yaïci), Batna (groupe Attia), Benharoun et Mouzaïa (groupe SIM), ... La profusion de marques explique la concurrence sur les prix. L'eau en bouteille est près de 20% moins chère qu'en Europe, alors qu'il faut approvisionner une multitude de points de vente aux faibles capacités de stockage et que les taxes sur le prix de vente moyen des eaux embouteillées s'élèvent à 16%. En moyenne, **l'industrie des boissons est en surcapacité** (taux d'utilisation de l'ordre de 66%). La filière, qui souffre de la fiscalité et de la concurrence de l'informel, n'a pas pu, au cours des dernières années, répercuter sur le consommateur les hausses de prix des inputs (qui représentent plus de 60% de la valeur des produits), d'où la faiblesse des marges et des investissements au cours des dernières années (sauf quelques grands groupes).



boissons plates. La croissance des boissons gazeuses devrait progressivement se stabiliser après 2016 et l'on devrait aller vers des produits moins riches en sucre (actuellement 120g/l en moyenne).

et un peu d'importations (50 000 hl). **L'interdiction de la consommation d'alcool par l'Islam explique que les Algériens recherchent des produits sans alcool plus sophistiqués (eaux aromatisées, jus multi-arômes, jus vitaminés...).**

L'industrie sucrière

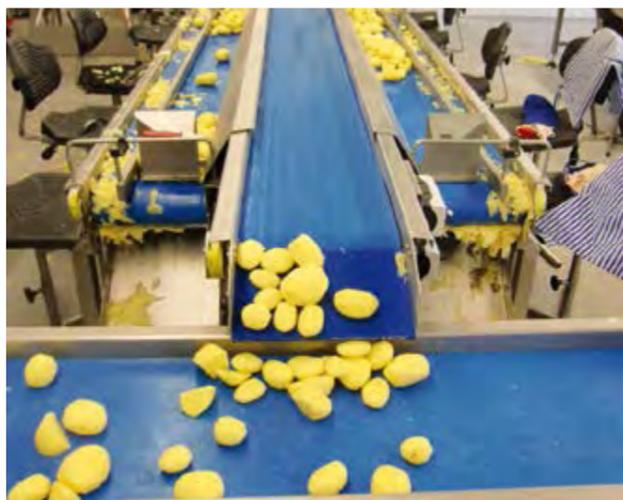
La consommation moyenne de sucre en Algérie est de l'ordre de 30 kg par habitant et par an. Compte tenu de l'absence de culture de canne à sucre et de betterave sucrière, la totalité du sucre brut (essentiellement du sucre de canne) est importée. Avec des importations qui ont dépassé les 1,8 Mt en 2013, **l'Algérie figure parmi les dix premiers pays importateurs mondiaux de sucre**. Au fil des années, l'Algérie s'est mise à importer de moins en moins de sucre raffiné et de plus en plus de sucre roux. **Le Brésil**, grand exportateur de sucre roux (qui fournit désormais 80% des besoins de l'Algérie), a su profiter pleinement du développement de l'industrie sucrière algérienne. Une partie appréciable du sucre roux raffiné en Algérie est réexportée (0,5 Mt en 2013), ce qui veut dire que la consommation intérieure se situe aux environs de 1,2-1,3 Mt (dont 15% environ sont dirigés vers l'industrie des boissons). La part de marché des fournisseurs traditionnels de l'Algérie en sucre blanc, dont celle de la France, a fortement régressé. L'industrie sucrière est dominée par Cevital qui contrôle à



lui seul près de 80% du marché du sucre devant le groupe Berrahal d'Oran et la Sorasucre d'Annaba. Un concurrent est en train d'apparaître avec l'usine construite en joint-venture par le groupe La Belle et Cristal Union qui devrait ouvrir ses portes fin 2014. Une autre sucrerie devrait également se construire sur Oran.

L'industrie des fruits et légumes

Dans le secteur des concentrés de tomates, l'Algérie dépendait beaucoup des importations et reconditionnait des concentrés importés majoritairement de Chine. Au cours des dernières années, l'Algérie a réussi à développer sa production de tomates pour l'industrie (de 500 000 t en 2005 à 850 000 t en 2012) et à contenir les importations de concentrés entre 30 et 40 000 t. Parallèlement, l'Algérie a développé la production de sauces rouges plus élaborées (tomates, Ketchup, harissa,...).



Dans le secteur des légumes, **la transformation de la pomme de terre** (dont l'Algérie produit entre 4 et

5 Mt/an) est très réduite, aussi bien sous forme de frites, de chips, que de purée. Pourtant, parallèlement aux importations de frites surgelées, Alitech/Dido a développé une production locale de frites surgelées. D'autres commencent même à produire des frites fraîches.

Globalement, **la production de légumes transformés en conserves ou surgelés est très faible** en partie parce qu'il est difficile pour les transformateurs de trouver en quantité, en qualité et avec la régularité nécessaire, les volumes indispensables à leur activité mais aussi parce que la ménagère utilisait, jusqu'à maintenant, surtout des fruits et légumes frais.



La transformation est également faible dans le secteur des fruits où le volume de production ne permet pas à l'industrie de travailler de façon satisfaisante. Ainsi, la quasi-totalité des boissons et des jus est produite à partir de concentrés importés.

Les jus d'orange produits en Algérie sont fabriqués à partir de concentrés importés (d'Espagne et du Brésil), parfois mélangés à des pulpes locales. La situation est analogue pour de nombreux fruits, à l'exception de l'abricot (dont une partie est systématiquement dirigée vers les confitureries) et des dattes (dont la production est importante, ce qui permet d'en réserver une partie pour la transformation).



Les principaux producteurs de conserves de fruits et légumes sont BENAMOR, IZDIHAR, les 3 Princes, Soumaa (conserves de tomates et harissa), SOCA (Olives), Sabri (cornichons, câpres,...).

Pour les confitures, SABRI est leader du marché devant Benamor, SICAM, N'GAOUS, Bifruit.

Plusieurs raisons expliquent le faible développement de ce secteur en Algérie : l'insuffisance de la production de fruits et légumes (1 Mt d'agrumes, 1,4 Mt de fruits tempérés, 0,8 Mt de dattes, 4 à 5 Mt de pdt, 6 Mt de légumes autres), la faible exigence du consommateur



qui consomme des produits qui devraient être dirigés vers l'industrie, le manque de relations contractuelles entre les producteurs et les industriels qui fait que ces derniers ne sont pas assurés d'avoir les quantités et les qualités nécessaires pour la transformation, le manque d'interprofession, l'archaïsme des circuits, l'absence de normalisation, l'importance de la spéculation et du commerce informel,... Préalablement au développement de l'industrie, le secteur des F&L doit s'organiser, s'équiper en stations, en structures de froid, en unités de conditionnement.

Le fait qu'actuellement le marché algérien soit souvent sous-approvisionné et protégé des importations fait



que les producteurs de F&L écoulent leurs produits sans difficultés, quelle que soit la qualité et à des prix généralement satisfaisants. Ceci ne pousse pas les petits producteurs à se développer et à améliorer leur production. **L'avenir semble donc entre les mains des grands producteurs de F&L qui ont les moyens d'investir**, de se développer (en faisant appel au savoir-faire étranger si nécessaire,) de s'équiper en matériel, en stations et en structures de froid... parfois même en unités de transformation.

On observe aussi le schéma où des industriels ou des groupes qui disposent d'un outil industriel, ont des problèmes à maîtriser leur approvisionnement en matières premières et investissent eux-mêmes dans la production agricole (comme Benamor ou EURL Les 3 Princes, avec la tomate, les poivrons,...).

Des projets sont nés dans les dernières années dans des secteurs nouveaux : **production de compotes de fruits, production de pulpes pour boissons, légumes 4ème gamme, frites fraîches**.

Certains essaient même de lancer la production de jus de fruits BIO.

Le secteur, qui se modernise et se développe, a de **gros besoins en équipements et en intrants divers**.

Les autres secteurs

Le secteur des huiles et matières grasses



Cevital est un des principaux acteurs dans le domaine du raffinage des huiles et dans la production d'huile et de margarine. Dans le secteur **des huiles de graines**, les principaux producteurs sont Cevital, Safia, Afia Algerie et La Belle. Les huiles de graines représentent une production de 700 000 t contre 50 000 t pour l'huile d'olive. L'Algérie, qui importe l'essentiel de sa consommation d'huile, essaie de développer et de valoriser sa production d'huile d'olive. Partout, des

moulins se construisent pour produire aux standards européens et pouvoir éventuellement exporter.

La consommation algérienne de beurre est faible (15 000 t/an au détail, plus les utilisations industrielles), 3 fois moins importante que celle de margarine (45 000 t/an au détail). Le marché de la margarine est dominé par quelques grandes marques : Cevital, la Belle, Bellat, Almag, Mateg, Traveps, Sofamar,...

Le secteur des viandes et poissons



Le secteur des viandes transformées est dominé par quelques grosses industries qui travaillent, pour la quasi-totalité de leurs **approvisionnements, avec des viandes importées congelées**. Seuls les **transformateurs de volailles arrivent à trouver localement les volumes suffisants en quantité/qualité/régularité**. Toutefois, Bellat a développé une production de poulet intégrée à 100% pour maîtriser les volumes et la qualité.

La production de charcuterie est faible et se concentre dans deux secteurs principaux : la production de cachir (sorte de mortadelle à base de viande de volaille ou de

boeuf) et la production de merguez. Le Leader du cachir est Bellat qui représente à lui seul 50% du marché. Bellat a investi dans un outil moderne et totalement intégré : unité de production d'aliments volailles, élevage de poulets, abattoir, unité de transformation charcuterie, conserverie. Les merguez sont surtout préparées artisanalement par les bouchers mais certains producteurs de steaks hachés proposent aussi des merguez surgelées. Dans le secteur des steaks hachés/boulettes et produits transformés de volaille, on compte à ce jour 4 à 5 sociétés dont 3 leaders : Koft, Primaviandes, MagDélices.

Dans le secteur des **poissons**, la diminution de la ressource (sardines de Collo par exemple) a entraîné la fermeture de nombreuses usines. Les conserveries de thon, quant à elles, travaillent essentiellement avec des matières premières importées congelées.



Le secteur des plats préparés

L'industrie des plats préparés n'en est qu'à ses **balbutiements** en Algérie, tout comme la production de salades/légumes 4ème gamme. Cette dernière activité rencontre de grosses difficultés à trouver des matières 1ères adaptées à la production de 4ème gamme mais aussi à trouver des réseaux de distribution qui respectent la chaîne du froid. De plus, ce sont des produits nouveaux et il faut que les mentalités des consommateurs et des distributeurs évoluent.

Il y a **peu de sociétés productrices dans le secteur des plats préparés** car le marché concerne essentiellement les produits bruts : viande congelée et poissons congelés. Cependant, à côté des produits basiques comme les bâtonnets au poisson, les steaks/boulettes, les nuggets de poulet, les frites,... on commence à voir apparaître une gamme de produits transformés importés mais aussi de fabrications locales (notamment par la société ALITECH/Dido) : boureks, quiches, pizza, lasagne, moussaka, pâtés fourrés,... INALCA, spécialiste des viandes fraîches et congelées et distributeur de



produits surgelés, est en train de se lancer dans la production de plats préparés surgelés. Simpex Afric/Koft, producteur de steaks hachés et distributeur de frites et légumes surgelés belges/Pinguin, étudie également des plats plus élaborés, surgelés et bientôt frais.

Les autres produits d'épicerie

Il existe une production algérienne de **vinaigre** pauvre en alcool (Grande Vinaigrerie Constantinoise, SIDNA,..), une production de sauces rouges (tomate, harissa, ketchup...), mais aussi de sauces mayonnaise,...

Il y a également une production de **bouillons cubes** (avec un leader JUMBO), des productions de snacks salés ou sucrés (SNAX), une production de biscuits et

de biscottes, de confiseries diverses.

Les autres secteurs (**café, chocolat,...**) dépendent totalement de l'importation de matières 1ères. Pour les **fruits secs, légumes secs, épices,...** il s'agit principalement d'importation et de conditionnement en Algérie.

Import/Export

Les importations d'équipements pour les IAA

Origine des importations algériennes d'équipements pour IAA (en 1000 EUR)

	2002	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution 2013/2014
TOTAL	64 394	59 748	75 501	67 544	59 280	43 843	71 550	100 635	142 497	+121%
Italie	23 096	12 560	18 384	37 456	20 796	15 382	26 489	36 571	45 173	96%
France	21 412	19 619	25 671	12 694	16 943	10 197	20 841	22 131	35 395	65%
Chine	132	468	1 305	3 468	2 585	2 978	5 107	9 465	12 880	9666%
Allemagne	2 163	4 963	7 632	2 790	2 179	1 694	3 452	5 142	11 985	454%
Turquie	754	1 618	2 259	2 536	1 104	3 835	4 105	5 380	10 926	1350%
Espagne	5 350	3 271	6 041	3 252	3 310	3 837	2 922	4 028	8 914	67%
Autriche	3 224	4 615	2 421	1 882	111	2 682	2 023	4 140	4 816	497%
Danemark	238	260	221	126	1 351	428	207	2 171	2 209	8287%
Tunisie	195	89	69	159	715	541	381	1 086	1 529	6845%
Pays-Bas	454	155	833	109	1	373	460	640	1 248	175%

Source : statistiques douanières – GTA codes 841720, 842111, 842122, 843420, 8435, 8438

Les importations algériennes d'équipements pour les IAA ont fortement progressé en 2012 et 2013, pour atteindre 142 M EUR en 2013. Les principaux fournisseurs de l'Algérie sont l'Italie qui a fourni le 1/3 des importations algériennes d'équipements pour les IAA en 2013 et la France qui en a fourni le quart. Deux pays ont fortement progressé depuis deux ans : la Chine et la Turquie, qui se rangent respectivement en 3ème et en 5ème position. L'Allemagne et l'Autriche ont également progressé et se rangent en 4ème et 7ème position.

Les importations algériennes d'équipements portent principalement sur des équipements de boulangerie, des fours pour boulangerie-pâtisserie, du matériel pour laiteries, des équipements pour le travail des viandes et des fruits et légumes. Bien que cela n'apparaisse pas dans les statistiques douanières, il est probable qu'une bonne partie des équipements non dénommés de la rubrique 843880 soit constituée d'équipements pour la production de pâtes et de couscous...

Détail des importations algériennes d'équipements pour IAA (en 1000 EUR)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution 2013/2008
TOTAL	67544	59280	43843	71550	100635	142497	110,97%
843420 Machines et appareils de laiterie	4672	9600	4455	7150	14498	13596	191,00%
841720 Fours de boulangerie, pâtisserie ou biscuiterie	3949	3874	4239	5592	9833	13517	242,28%
8435 Presses, presseoirs, fouloirs pour la fabrication du vin	545	558	413	320	470	2030	272,43%
842122 Appareils pour la filtration ou l'épuration des liquides	370	822	305	317	730	399	7,85%
842111 Écrèmeuses	75	727	46	346	728	176	133,97%
8438 Machines/équipements pour les IAA	57933	43699	34386	57824	74376	112781	94,67%
843810 Mach/Appareils pour la boulangerie pâtisserie	30008	16850	13019	21462	32130	54383	81,23%
843880 Mach. nda pr la prépa. d'aliments/boissons	11515	9188	5518	7854	11912	20562	78,57%
843890 Parties de mach. pr la prépa. d'aliments/boissons	4188	3710	4509	7608	12118	13986	233,94%
843850 Machines/appareils pr le travail des viandes	3656	5556	3753	6927	5884	9129	149,71%
843860 Mach./app. pr la prépa. des fruits et légumes	3874	3332	3755	5878	8312	6419	65,71%
843820 Mach.app. pr confiserie	3468	4314	2812	3177	2878	4844	39,67%
843830 Mach.app. pr sucrerie	376	506	543	3338	837	3452	817,46%
843840 Mach.app. pr brasserie	849	243	478	1580	305	6	-99,24%

Source : statistiques douanières – GTA



Il faut noter que les données des douanes ne permettent pas d'individualiser les matériels de manutention ou de conditionnement destinés spécifiquement aux IAA, de

même que les matériels frigorifiques, les équipements de contrôle et d'analyse,...

Détail et origine des importations algériennes d'équipements pour IAA (en 1000 EUR)

	TOTAL 2013	dont France	PDM France	Place de la France parmi les fournisseurs d'équipements IAA à l'Algérie
TOTAL équipements IAA	142497	35394	24,8%	2ème place derrière l'Italie mais devant la Chine, l'Allemagne et la Turquie
843420 Machines et appareils de laiterie	13596	4487	33%	1ère place devant l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne
841720 Fours de boulangerie, de pâtisserie ou biscuiterie	13517	3526	26,1%	2ème place derrière l'Italie mais devant la Chine et la Tunisie
8435 Presses & presseoirs, fouloirs pour la fabrication du vin	2030	28	1,4%	7ème place derrière l'Italie, Chine, Turquie Autriche, Allemagne, Espagne
842122 Appareils pour la filtration ou l'épuration des liquides	399	88	22,1%	2ème place derrière la Suisse mais devant la Turquie
842111 Écrèmeuses	176	0	0%	12ème place (derrière Allemagne, Italie, Espagne,...)
8438 Machines & app. nda, pr la prép/fabrication Industrielle	112781	27264	24,2%	2ème place derrière l'Italie mais devant la Chine, la Turquie et l'Allemagne
843810 Mach/App pr la boulangerie pâtisserie	54383	16700	30,7%	2ème place derrière l'Italie
843880 Mach. nda pr la préparation d'aliments et boissons	20562	1160	5,6%	5ème place derrière l'Italie, l'Allemagne, la Chine, la Turquie
843890 Parties de machines nda pr la prépa. d'aliments et boissons	13986	6600	47,2%	1ère place devant l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne
843850 Machines et app. pr le travail des viandes	9129	800	8,8%	4ème place derrière l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne
843860 Machines et appareils pour la préparation des fruits et légumes	6419	350	5,4%	4ème place derrière l'Italie, l'Espagne et la Chine
843820 Machines et appareils pour la confiserie	4844	120	2,5%	7ème place derrière Turquie, Espagne, Chine, Italie, Tunisie, Allemagne
843830 Machines et appareils pour la sucrerie	3452	1500	43,4%	1ère place devant Chine et Turquie
843840 Machines et appareils pour la brasserie	6	0	0%	Habituellement 1ère place mais en 2013, l'Algérie n'a importé que du Danemark

Source : statistiques douanières – GTA



La vente d'équipements s'accompagnant généralement de savoir-faire et de formation, la France bénéficie de l'avantage de la langue **mais elle doit prospecter activement ce marché car ses concurrents sont très actifs et réactifs.**

L'Algérie est devenue le **3ème débouché mondial de la France** en matière d'équipements pour les IAA. Ceci s'explique par les grands besoins de l'Algérie dans ce secteur mais aussi par la présence française importante et régulière sur le DJAZAGRO, principal salon du secteur.

Exportations françaises d'équipements pour IAA (en M EUR)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution 2013/2008
Le Monde	567,27	510,22	516,73	555,55	576,39	573,39	1,08%
États-Unis	34,18	26,43	32,77	34,62	47,15	61,32	79,39%
Allemagne	36,22	46,31	42,20	49,86	37,08	40,35	11,39%
Algérie	21,75	26,46	17,73	22,14	26,57	33,10	52,21%
Espagne	34,76	40,49	29,75	27,19	30,56	28,01	-19,43%
Russie	26,09	17,72	24,46	23,14	21,14	26,21	0,45%
Belgique	24,73	26,60	20,67	25,91	31,24	25,61	3,56%
Italie	39,81	31,24	30,96	28,72	27,80	23,96	-39,83%
Royaume-Uni	21,87	19,63	29,67	28,20	19,64	19,12	-12,57%

Source : statistiques douanières – GTA

Les marchés porteurs et les marchés de niche

Selon l'Office National des Statistiques (ONS), l'activité de la filière agroalimentaire augmente régulièrement et continuera à croître en 2014. Les chefs d'entreprises du secteur agroalimentaire se disent d'ailleurs optimistes pour l'avenir. En revanche, ils signalent de nombreux arrêts de travail dus, selon 60% des industriels, à la vétusté des équipements et aux problèmes de maintenance. 30% des chefs d'entreprises déclarent également avoir enregistré des arrêts de travail en raison de ruptures d'approvisionnements en matières premières. Le taux moyen d'utilisation de la capacité

installée est de 75% mais certains secteurs sont en surcapacité comme les moulins, alors que certains secteurs sont peu développés (panification industrielle, production de levures, transformation de la pomme de terre,...). Entre l'accroissement démographique (2% par an) et l'élévation du pouvoir d'achat, **la demande progresse en moyenne de 3 à 4% par an pour l'ensemble des produits alimentaires.** C'est un problème pour l'Algérie qui n'arrive pas à développer suffisamment rapidement sa production pour diminuer sa dépendance aux importations.

Produits	Evolution du marché	Fournisseurs d'équipements pour IAA
Pâtes alimentaires	Marché en progression (la consommation, 10 kg/ht/an, a triplé au cours des 10 dernières années)	Secteur dominé par l'Italie
Couscous	Marché en progression pour les couscous industriels	La France est bien placée. Clextal a une filiale sur place
Panification	Forte consommation de pain, 110 kg/ht/an. Prix administré de la baguette. Naissance de la boulangerie industrielle	Italie et France sont les 2 fournisseurs principaux. Mecatherm est leader dans la boulangerie industrielle. Demande de partenariats
Biscuiterie	Le marché progresse (2,5 kg/ht/an). Concurrence des importations. Besoin de restructuration des biscuiteries	Nombreux fournisseurs français, italiens, turcs, tunisiens, chinois. Demande de partenariats
Production laitière	Production et collecte en progression.	Demandes d'équipements : collecte, transport, stockage, matériel frigorifique, transformation, contrôle, conditionnement. La demande en lait et en fromages de chèvre progressant, on devrait voir apparaître une demande pour des mini laiteries

Produits	Evolution du marché	Fournisseurs d'équipements pour IAA
Produits laitiers	Marché en progression (+3%/an). Tendances à l'innovation et à la diversification (ultra-frais)	Modernisations nécessaires dans de nombreuses entreprises. Fournisseurs d'équipements : France, Allemagne, Italie, Espagne. La demande en intrants est également très forte : poudre, ingrédients laitiers, arômes, ferments, purées de fruits
Boissons et eaux	Marché en progression (50l/ht/an) mais besoin de restructuration interne. Tendances : innovation, santé, marketing	France, Italie, Turquie. Demande de partenariats et productions sous licence. Demande en intrants, arômes, ...
Conserves tomates	Marché en progression	Dominé par les équipements italiens
F&L transformés	Marché en progression	Italie, Espagne, Chine, France
Viandes transformées	Marché en progression	Dominé par les équipements Italiens et les Allemands. Demande en intrants, épices,
Plats préparés	Marché naissant mais en progression	Quelques sociétés productrices actuellement mais de nouveaux projets vont voir le jour. Demande en intrants, épices, arômes
Sucre	De plus en plus de sucre importé pour être raffiné en Algérie et en partie réexporté	Augmentation des capacités de raffinage et conditionnement du sucre (1,8 Mt de sucre importé en 2013)
Huile	Marché en progression (0,9 Mt importées), huile et margarine	Augmentation des capacités de raffinage des huiles. Développement probable de la trituration en Algérie

Le consommateur algérien

Caractéristiques de la population et des ménages

- Une population de 39 millions d'habitants début 2014, en croissance de 2% par an

Malgré la baisse continue du taux de fécondité depuis 30 ans, la population algérienne a enregistré un taux d'accroissement de près de 20% entre 2000 et 2011, soit une croissance démographique moyenne de 2% par an environ. Le pays enregistre en effet près d'un million de naissances par an pour 170.000 décès. Selon les experts, la population algérienne devrait atteindre 46,5 millions en 2025 puis stagner autour de 55 millions d'habitants après 2050.

- Une population jeune mais qui vieillit....

65% de la population algérienne a moins de 35 ans. La classe de 35 à 49 ans représente 18,5% de la population et les 50-64 ans 10,5%. Seulement 5,6% a plus de 65 ans. Parmi les jeunes, la classe des 20 à 34 ans représente près de 29% de la population et connaît actuellement un taux de chômage de 25%, contre



officiellement moins de 10% pour l'ensemble de la population. En ce qui concerne la pyramide des âges, la population des plus de 60 ans passera de 9 % en 2013 à 22 % de la population globale en 2050. La baisse du taux de fécondité et l'augmentation de l'espérance de vie se traduiront par un vieillissement de la population.

- **Une population de plus en plus urbaine**

Les 36,7 M d'habitants recensés en 2011, 24,3 M vivaient en milieu urbain et 12,3 M en milieu rural. La population urbaine a augmenté de 36,2% entre 2000 et 2011 (taux d'urbanisation de 66,3% en 2011) tandis que le milieu rural a vu sa population baisser de 3,3%.

- **Plus de 6 millions de ménages avec, en moyenne, 6 personnes par ménage**

On compte 6,225 millions de ménages en Algérie avec, en moyenne, 6 personnes par ménage (41,6% en milieu urbain, 35,7% en milieu rural). Plus de 80% de la population est représentée par des ménages de plus de 4 personnes. La part de la population appartenant à des ménages de taille dépassant la moyenne nationale (plus de 6 personnes) est plus importante en zone rurale et représente 55% de la population contre 46% en zone urbaine. La taille moyenne des ménages les plus défavorisés est de 7,4 personnes, contre 5 personnes dans les ménages les plus aisés.

- **Les classes les plus aisées dans les zones urbaines sont celles qui dépensent le plus**

La population la plus favorisée dépensait 1 828 Md DA en 2011, soit près de 5 fois plus que la population la plus défavorisée (377 Md DA). Cette disparité est plus

prononcée dans le milieu urbain où la population la plus favorisée dépense 6,6 fois plus que la population la plus défavorisée. La classe de population la plus favorisée représente à elle seule 41% de la dépense globale tandis que la population la moins favorisée n'en représente que 8,4%. La plus grosse partie de la consommation est donc le fait des classes aisées dans les zones urbaines.

- **Augmentation des dépenses globales des ménages** 4 489,5 Md DA ont été dépensés en 2011 par les ménages algériens, contre 1 531,4 Md DA en 2000, c'est-à-dire 3 fois plus en 10 ans au niveau national et un peu moins (2,4) dans le milieu rural. Les dépenses en zone urbaine ont plus augmenté, en partie en raison de l'urbanisation croissante de la population dont le taux est passé de 58,3% en 2000 à 66,3% en 2011.

- **Apparition progressive d'une classe moyenne**

Les disparités de niveau de vie ont tendance à diminuer, notamment dans le milieu rural. Dans le milieu urbain, ce sont surtout les dépenses des classes intermédiaires qui augmentent (de 10% entre 2000 et 2011) et annoncent la naissance progressive d'une classe moyenne.

Les évolutions de la consommation alimentaire

- **L'alimentation représente 42% des dépenses des ménages algériens**

L'alimentation représente 42% des dépenses des ménages algériens, devant le poste « logement et charges » (20,4%), « transport et communications » (12%) et le poste « habillement » (8%). Le poids de l'alimentaire est plus fort dans les zones rurales (plus pauvres) et moins important dans les classes de population les plus aisées. Les ménages les plus défavorisés dépensent 202 Md DA pour leur alimentation, contre 590 Md DA pour la population la plus favorisée. Entre 2000 et 2011, le poids de l'alimentation a baissé, alors que le poste "logements & charges" a fortement augmenté, ainsi que le budget "transports & communications".

Le poids important de l'alimentation explique la sensibilité du marché aux prix de l'alimentation. Le poids croissant du logement, notamment en zone urbaine, a un impact sur le comportement du consommateur et peut interférer avec les dépenses alimentaires. La dépense annuelle alimentaire par tête est de 51 073 DA au niveau national, mais elle est de 52 634 DA en zone urbaine contre 48 005 DA en zone rurale.

- **Les modes de vie**

Le faible pouvoir d'achat de nombreux ménages et



l'évolution des styles de vie fait qu'en quelques années, l'Algérien est passé de plats traditionnels à base de céréales, de légumes secs, de légumes frais, de viande ovine et de poissons cuisinés à l'huile d'olive, à un régime trop riche en pain blanc, en sucre (pâtisseries et boissons sucrées) et en huile (produits dont les prix sont administrés : 0,09 EUR la baguette, 0,23 EUR/l le lait pasteurisé en sachets, 0,5 EUR/kg la semoule, 0,8 EUR/kg le sucre, 0,9 EUR/l l'huile de graines,...). Pour une question de prix, les Algériens consomment moins

de poissons (10-12 EUR/kg au détail pour les espèces nobles, 4 EUR pour la sardine), de fruits et légumes (1 EUR/kg pour les oranges, 2 à 3 EUR pour les pommes) et de viande rouge (12-14 EUR/kg). Les volailles, les œufs et le LPS sont devenus des sources de protéines alternatives à la viande rouge.

Compte tenu du poids de l'alimentation dans les dépenses des ménages et pour éviter les problèmes sociaux et politiques qui pourraient résulter du mécontentement populaire, le gouvernement subventionne les produits de base (farine, pain, lait, huile, sucre,...). L'Etat peut aussi intervenir en déstockant des produits ou en important en cas de pénurie ou de spéculation.

La préparation des repas reste très traditionnelle (préparation ménagère à partir de produits bruts). Toutefois, le régime alimentaire des Algériens "urbains" faisant la journée continue change en raison de la progression des repas pris à l'extérieur dans des bars, fast-foods, sandwicheries, pizzas, entraînant une surconsommation de pain et de boissons sucrées. A la maison, les épouses qui travaillent ont de moins en moins de temps pour cuisiner, ce qui favorise les viandes à griller par exemple au détriment de plats exigeant une longue préparation.

- **La diététique et la santé**



Selon une étude de l'Institut national de la santé publique, 20% des Algériens de plus de 35 ans sont obèses et 56% sont en surpoids. 25% des 35-70 ans souffrent d'hypertension.

Les prix des produits de base étant maintenus à des niveaux très bas, peu de gens ne mangent pas à leur faim en Algérie. Mais beaucoup d'Algériens ont une alimentation déséquilibrée car ils consomment trop de pain et de semoule, trop de gras, trop de sucre et pas assez de fruits et légumes, de viandes rouges ou de poissons, qu'ils estiment trop chers. Parfois, les consommateurs achètent des produits moins chers



dans l'informel, mais vendus dans des conditions d'hygiène hasardeuses.

Les problèmes de santé (obésité, diabète, cholestérol) rendent les Algériens plus sensibles à la diététique. On voit apparaître **quelques produits « light »**. Toutefois, les Algériens ont un palais sucré et diminuent difficilement leur consommation de sucre d'autant que le sucre, comme d'autres produits de base, est subventionné et ne coûte pas cher. Il y a très peu de produits BIO sur le marché mais une demande commence à apparaître dans les classes aisées.

- **La praticité**

On trouve **très peu de plats préparés appertisés**. La gamme de surgelés est souvent constituée de produits bruts (poissons, crevettes, filets de poissons panés, frites, viande congelée, boulettes, steaks hachés, merguez). Toutefois, on commence à voir certains plats (boureks, pâtés à la viande, quiches, lasagne, moussaka, produits par Alitech et quelques produits importés, surtout de poissons). Dans les grands points de vente (Uno, Ardis), **les plats frais préparés dans le point de vente par le rayon traiteur connaissent un grand succès**.

D'une façon générale, il y a peu de produits de charcuterie à part le cachir (très peu de charcuterie halal haut de gamme, pratiquement pas de charcuterie ou de conserves fines alors qu'une élite étrangère et algérienne demanderait ces produits). **Des charcuteries de volaille commencent à apparaître** : rôti ou jambon de dinde, saucisses de poulet. Il y a certainement un fort potentiel dans le secteur des plats préparés et des produits de charcuterie (Halal). Quelques sociétés opèrent et diversifient leurs productions dans le secteur des viandes transformées surgelées : Koft/Simpex Afric, Primaviandes, MagDélices et prochainement Bellat et Inalca. Le facteur limitant dans ce secteur est la faiblesse de la grande distribution (5 hypers).

• L'évolution vers la qualité et la certification

La demande pour la qualité s'observe **notamment dans le secteur de la viande bovine**, pour laquelle la demande portait, il y a quelques années, uniquement sur des viandes désossées congelées bon marché (pour les collectivités, pour la préparation de boulettes, pour les fabrications de l'industrie). Actuellement, une partie croissante de la demande porte sur des viandes fraîches (16 000 t en 2013) beaucoup plus chères mais de meilleure qualité que les viandes congelées indiennes. La demande pour des qualités supérieures concerne certains bouchers, des collectivités haut de gamme et des bases-vie, des restaurants d'hôtels de classe internationale. Les muscles réfrigérés sous vide apportent non seulement de la qualité mais ils sont aussi plus faciles à utiliser par les clients.



Les certifications et les démarches qualité des grandes industries alimentaires algériennes sont appréciées des collectivités, des grands hôtels et des hypermarchés.

Dans le secteur des **produits d'épicerie**, on observe également une demande pour la qualité. Le Lait UHT en briques (Candia ou autre) a l'image d'un produit plus sûr et de meilleure qualité que le LPS. Il coûte beaucoup plus cher que le LPS mais n'arrête pas de progresser. Dans le secteur laitier, les consommateurs acceptent de payer plus cher pour des produits faits avec du lait cru. D'une façon générale, les consommateurs acceptent de payer un peu plus pour avoir des produits d'une qualité garantie, homogènes, calibrés,... qu'ils soient locaux ou importés.

Compte tenu des incertitudes sur la qualité, les marques et les appellations ont de plus en plus d'importance. **Les producteurs de boissons ont créé un label « buvez tranquille »** pour rassurer les consommateurs sur la qualité des produits portant cette marque. Une partie des Algériens préfère acheter une marque leader

plutôt qu'une marque inconnue. Pour les produits très concurrentiels, les producteurs ont souvent une marque haut de gamme, une marque pour le cœur du marché et une autre pour se battre sur les prix ; c'est le cas pour les fromages fondus où l'on trouve des produits de qualité à côté de produits bas de gamme.

Les consommateurs savent aussi que certaines appellations sont une garantie de qualité : la datté Deglet Nour de Tolga, la figue de Béni-Maouch, les olives de Sig. Ces produits de terroir font l'objet actuellement d'un jumelage algéro-européen portant sur la prise en charge de la valorisation des produits agricoles de terroirs par les signes distinctifs de qualité. **Vers une augmentation progressive des prix des produits de base subventionnés ?**

L'Algérie a dépensé en 2013 près de 1,35 Md EUR pour subventionner les produits alimentaires. La subvention, qui ciblait au départ la farine et le lait, s'est élargie, depuis les « tensions sociales » survenues début 2011 suite à l'envolée des prix des produits agricoles, à de nombreux produits alimentaires comme l'huile, le sucre et les légumes secs. **Actuellement, les ressources en hydrocarbures de l'Algérie permettent de financer ces dépenses.** A terme, le gouvernement algérien devra choisir : continuer à subventionner les prix de détail ou laisser graduellement le marché se rééquilibrer... car le système actuel coûte cher, bénéficie aux pauvres comme aux riches et limite les marges des opérateurs. Pour assurer une marge bénéficiaire aux transformateurs et supprimer les subventions à la filière (producteur, collecteur et transformateur), il faudrait probablement, par exemple, que le LPS soit vendu près du double du prix actuel et que le prix de la baguette augmente de 50%. Les marges des producteurs de lait LPS ou de baguettes leur permettent juste de survivre et sont trop faibles pour qu'ils puissent investir. Ceci incite les laitiers à se diversifier vers des produits ultrafrais à prix libres et les boulangers à faire leur marge sur les pains améliorés, pains spéciaux et pâtisseries.



Développement de la distribution

Le développement des produits laitiers frais, de glaces, de produits et plats surgelés, de certaines spécialités est **étroitement lié au développement de la distribution et à l'amélioration du réseau de froid**. Toutefois, il est difficile de savoir quand la grande distribution se développera réellement. Le nombre de grandes surfaces (hypermarchés et grands supermarchés) reste très faible (5 Hyper) et leur développement est entravé par la spéculation foncière aux abords des grandes villes. Par contre, le nombre de supermarchés régionaux créés par des privés, a tendance à augmenter.

Le marketing devrait devenir également de plus en plus important, avec davantage de marques nationales (celles de grands producteurs algériens performants ou de marques étrangères développées en partenariat) qui feront de la publicité et contribueront à faire

progresser la consommation. La qualité deviendra un argument de vente : les laitiers précisent déjà quand leurs produits sont fabriqués avec 100% de lait frais, certains producteurs précisent leur démarche qualité, leurs certifications,...

Pour l'instant, le partenariat productif ou la production sous licence sont les deux principales manières de s'introduire sur ce marché. Ces démarches s'accompagnent d'investissements industriels et donc de marchés à prendre pour l'ingénierie, les équipements, le management, la maintenance,...

Si la grande distribution se développe, **d'autres débouchés pourraient apparaître, pour des produits de large consommation et certaines spécialités, mais aussi pour des équipements** (équipements pour la distribution, fours, chambres froides,...).

Prévisions et perspectives

Les IAA continuent de progresser dans certains secteurs : pâtes, boulangerie/viennoiserie industrielle, yaourts et fromages, transformation des fruits et légumes, production de plats préparés, sauces, charcuterie, eaux en bouteilles, boissons et jus.

Les industries devront progressivement grossir, se moderniser et se mettre aux normes internationales. Ceci devrait se traduire par **une forte demande en savoir-faire et en équipements**. La France, qui est le 2ème fournisseur d'équipements pour IAA de l'Algérie, devra défendre ses positions sur ce marché compte tenu de la concurrence de l'Italie, de l'Allemagne et de l'Espagne mais aussi de la Chine et de la Turquie.

La France a l'avantage de la langue, le français restant parlé par une grande partie de la population. La France a également l'image d'un grand pays agricole, avec des IAA développées. **Beaucoup d'Algériens souhaiteraient développer des partenariats avec la France.**

FABRICANT:
GRANDE VINAIGRERIE CONSTANTINOISE "GVC"
 Tel : +213 (0) 31 66 49 04
 Mobil : +213 (0) 550 557 749
 F&X : +213(0) 31 66 05 00
 Email : boulmerkat@yahoo.fr
 Site : www.vinaigrealgerie.com

• Vente de bouteilles conditionnées
 • Vente et exportation vinaigre VRAC de 10% à 14%

Venez visiter notre gamme de produits Vinaigre naturel au pavillon C



Association Algérienne de Codification des Articles
GS1 Algeria 20 ans d'existence



Association Algérienne de Codification des Articles
Centre Commercial et d'Affaires Al-Qods BU 10-16
BP 68 - Chéraga - Alger

T +213 (0)21 341 046/47
F +213 (0)21 341 048/49
E info@gs1.dz

www.gs1.dz



GLOBAL STANDARDS ONE GS1



Monsieur Halim RECHAM, Directeur Général de GS1 Algeria et le coordinateur de la région GS1 MEMA.

Présentation de GS1 International et de GS1 Algeria (historique/ évolution). Les facteurs qui ont fait que la création d'un organisme tel que GS1 soit nécessaire :

Global Standards One « GS1 » est un organisme mondial qui existe depuis 40 ans. Ce concept a été lancé par deux ONG « Organismes Non Gouvernementaux » mondiales qui sont EAN qui était une ONG européenne et UCC, une ONG américaine. Ces deux ONG se sont fédérées afin d'avoir le même langage commercial.

GS1 est active dans le domaine de la normalisation des méthodes de codage utilisées dans la chaîne logistique. Son objectif est d'établir des standards et des solutions permettant l'échange de biens de consommation sur la planète, visant ainsi toute la chaîne de distribution du producteur vers le consommateur.

GS1 international est regroupé en un réseau de **111 pays adhérents**, dont l'Algérie.

GS1 Algeria est une association non gouvernementale, à but non lucratif fondée en 1994 à l'initiative du ministère du Commerce et d'entreprises algériennes

publiques et privées de différents secteurs d'activité. Pendant la même année, l'Algérie a formulé son adhésion à GS1 international pour des besoins de commercialisation et d'exportation, nécessitant une conformité par rapport aux standards internationaux. GS1 Algeria est devenue officiellement membre de GS1 international en 1995.

GS1 Algeria n'a pas connu le développement souhaité et attendu par ses fondateurs. Faute de l'existence de grandes et Moyennes Surfaces. Les standards GS1 ont commencé à être utilisés suite à leur apparition, permettant ainsi la gestion des produits (identification, traçabilité et leur exportation).

La constitution des Standards de GS1

Le code à barres est constitué d'un fichier du produit qui contenant l'ensemble de ses caractéristiques qualitatives.

Le code à barres est constitué d'un préfixe indiquant l'origine du produit (pays) ; par exemple le préfixe utilisé en Algérie est le 613

Ainsi les codes à barres sont adaptés à chaque entreprise.

La procédure à suivre afin de rejoindre GS1 Algeria

La procédure est simplifiée, il s'agit d'opter pour une adhésion en se présentant au niveau de l'entreprise et en remplissant un formulaire d'adhésion à un prix symbolique, car comme déjà signalé, GS1 Algeria est une association à but non lucratif.

Les principales solutions proposées par GS1 Algeria

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





Le système GS1 a une large gamme d'applications par exemple l'utilisation des standards permet la maîtrise de la chaîne d'approvisionnement, le système GS1 repose sur les quatre produits suivants :

GS1 BarCodes : Identifient les articles dans la chaîne d'approvisionnement et sont utilisés dans tous les secteurs d'application tels que la distribution, la fabrication...etc.

GS1 eCom : Utilisé pour la technologie d'échange de données électroniques, qui peut être défini comme : le transfert de données structurées, à l'aide des standards de message universel.

GS1 GDSN : Un environnement global automatisé, basé sur les standards qui gèrent la synchronisation des données sûres et en continu.

GS1 EPCglobal : Le standard EPCglobal se compose d'un système de codification séquentiel des produits, " l'Electronic Product Code ", d'un standard d'étiquettes RFID (Identification par Radio Fréquence) et d'un réseau de partage d'informations, l'EPC Network.

GS1 Algeria propose d'autres services : tels que la **traçabilité** permettant de suivre les articles dans la chaîne d'approvisionnement d'aliments où autre.

La **certification** est un programme établi pour assurer l'intégrité des codes à barres de GS1 et des messages d'eCom universel.

L'impact des solutions de GS1 sur les activités des adhérents

Le grand bénéficiaire de ces standards, est le secteur des Grandes et Moyennes Surfaces ; il facilite la gestion des stocks de produits et les ventes journalières effectuées. Si l'on prend l'exemple des anciens super marchés Algérien on pouvait voir des files interminables de clients au niveau des caisses pour payer leurs courses ;

La gestion des ventes était basée sur l'établissement des bons par produit, un ticket est remis au client au niveau de la caisse un autre à la comptabilité et le 3e pour faire les comptes en fin de journée.

L'utilisation des standards a permis le développement des Grandes et Moyennes Surfaces et la maîtrise de la gestion globale de leurs activités.

Au niveau du secteur de la santé, des codes-barres spécifiques sont utilisés, c'est ce qu'on appelle le Data matrix. Ils sont utilisés afin de gérer l'ensemble de la chaîne médicale.

Si l'on prend l'exemple d'un malade qui est hospitalisé, on peut suivre et contrôler l'ensemble des actions entreprises pour le soigner. Lorsque l'infirmier doit administrer un médicament au patient, l'ensemble de la chaîne est codifiée ce qui permet d'avoir une traçabilité et une confirmation que le bon médicament prescrit par le médecin a été administré au bon malade.

GS1 international et GS1 Algeria en termes de chiffres

Si l'on prend l'exemple de quelques chiffres des pays voisins ; En Tunisie, il existe 1500 Adhérents. Au Maroc, on dénombre 800 Adhérents. En Égypte, 3500 adhérents. En ce qui concerne les états unis, il existe 240 000 membres!

Concernant l'Algérie, nous avons plus de **5000 adhérents**.

À ce jour, il a été dénombré plus de 7 milliards de bips (scanne) par jour, C'est ce qui prouve l'utilisation réponde du code- barre, ce qui prouve son utilisation indispensable de nos jours.

Afin d'optimiser l'utilisation des standards GS1 par ses adhérents et répondre à leurs besoins multiples, GS1 Algeria a opté pour un plan de communication en organisant des formations et en participant aux événements nationaux et internationaux et aussi par la publication de documents et articles.

Avec nos voisins, on pourrait dire qu'à première vue ces standards sont assez bien répandus chez nous. Mais si on compare ce chiffre aux nombres d'entreprises algériennes existantes « tous secteurs confondus » on peut dire qu'actuellement le nombre

d'utilisateurs de ces standards reste très loin de ce qui devrait être ! Donc, malgré les multiples efforts, il reste encore beaucoup de chemin à faire pour généraliser ces pratiques qui deviennent de plus en plus inévitables.

Coordination internationale de GS1

Il existe une coordination internationale, de nombreuses réunions se tiennent très fréquemment. Des groupes de travail sont formés, et c'est à partir de là que des standards internationaux sont développés, et c'est aussi grâce à cette coordination internationale que sont traités des 'cas particuliers' tels que l'identification des produits halal.



GS1 international a regroupé les pays en région ; l'Algérie appartient à la région GS1 MEMA (Middle East Maghreb Africa) où 19 pays activent en collaboration. Dans le cadre de l'esprit de l'UMA (Union du Maghreb Arabe), il a été décidé de créer un regroupement sous régional, afin de faciliter les échanges entre l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et la Libye.

Pour ce faire, les dirigeants se réunissent au niveau d'un pays afin de pouvoir faire le point, discuter des cas spécifiques de chaque pays et cela a raison de deux fois par an. Dans le même esprit, ce regroupement est en train de travailler sur le développement d'un

catalogue électronique maghrébin ; qui est tout simplement une base de données où l'on retrouve les produits et les fiches techniques des industriels Maghrébins.

Aussi, on retrouve les demandes, les recherches des clients et des futurs utilisateurs de ce site. Ça sera une nouvelle plate forme d'échange entre fournisseurs et acheteurs potentiels.

Le lancement de cette plateforme d'échange maghrébine est prévu pour le mois de **Mai 2015** qui d'après Monsieur RECHAM constituera un gain en temps et en argent considérable pour ses utilisateurs. Il est à noter aussi que pour qu'un industriel mette ses produits au niveau du site, il faut absolument qu'il remplisse une fiche détaillée du produit qui sera mise en ligne, ce qui va faciliter aux acheteurs de mieux choisir les produits.

Aussi, cette plateforme ne sera pas uniquement destinée qu'aux professionnels ; les consommateurs auront leurs mots à dire concernant les produits qu'ils consomment, c'est-à-dire qu'ils pourront évaluer la qualité des produits en ligne ce qui en retour donnera des informations aux fournisseurs/ acheteurs sur la satisfaction de leurs clients.

On peut donc dire que cette plateforme va regrouper l'ensemble de la chaîne; du producteur au consommateur.

Recommandations pour l'amélioration de l'utilisation des standards GS1

En Algérie, il existe a peu près un million d'entreprises à l'échelle nationale (tous secteurs confondus) ; à l'heure actuelle, il ya seulement 5000 entreprises qui sont recensées au niveau de GS1 Algeria, alors qu'avec la mondialisation on ne peut plus se permettre de travailler avec des méthodes archaïques ou carrément sans aucune méthode ni stratégie ! Jusqu'à quand nous allons continuer ainsi ? Il faut absolument que les entreprises algériennes se conforment aux règles et aux standards internationaux afin de pénétrer avec force le marché des exportations.

Il faut absolument que l'état, les entreprises ainsi que les associations travaillent en synergie, afin de développer et d'élargir l'utilisation de ses standards internationaux en terme de codification dans le but de lutter contre le marché informel et la contrefaçon qui cause des pertes qui se chiffre en milliard de dinars et qui met en danger la sécurité du consommateur.



MANTOOJ.NET

LE CATALOGUE ÉLECTRONIQUE MAGHREBIN



Qu'est-ce qu'un catalogue électronique et qu'ai-je à y gagner ?

Un catalogue électronique est un outil qui permet l'échange d'informations sur un produit. L'industriel y renseigne les informations commerciales, marketing, logistiques et qualité et les met régulièrement à jour. Ces informations, qui constituent la fiche produit, sont envoyées aux clients qui les utilisent pour la commande des produits, la réception au niveau des entrepôts ou pour la vente directement en magasin.

La fiche produit GS1

C'est un message électronique par lequel le créateur d'un produit fournit à ses partenaires toute l'information relative à ce produit. La liste des attributs qui la composent est stable et relevé du standard GS1. Quelques exemples d'attributs : Le code du produit (GTIN), l'identification des acteurs (lieu de commande et de livraison), la classification (GPC), les descriptions (libelles, marque commerciale,...), les mesures (dimensions et poids), les durées de vie et les délais, les caractéristiques techniques (composition, nutriments,...),...

De nombreux catalogues existent sur le marché. GS1 international a créé la certification (Global Data Synchronisation Network) pour garantir que les catalogues électroniques utilisent la fiche-produit GS1 et sont donc en mesure de l'échanger avec d'autres catalogues.

L'ensemble de ces catalogues constitue le réseau GDSN.

Véritable facilitateur d'échange d'informations ? Le réseau GDSN est un point d'accès unique pour la diffusion des informations produits à destination de l'ensemble des clients.

GS1 Algeria met le E-Catalogue (www.mantooj.net) à la disposition des membres GS1 Maghreb, ainsi qu'à des entreprises membres d'autres organisations GS1.

Comment fonctionne le Catalogue Électronique Mantooj ?

Qui a accès au Catalogue ?

Mantooj est accessible à toute entreprise membre de GS1 Algeria, ou autre organisation GS1. Afin de devenir utilisateur du catalogue, celles-ci doivent s'acquitter de la cotisation annuelle. Nous proposons diverses manières de charger des données, de sorte que le système soit accessible à chaque entreprise.

Contenu du Catalogue

Mantooj contient des données d'attributs (surtout des données logistiques mais éventuellement aussi des données d'étiquette) concernant les unités commerciales emmagasinées. Ces données peuvent être neutres ou spécifiques.



Les données neutres se rapportent au produit et ses groupements. Ainsi, par GTIN d'une unité commerciale, les données suivantes sont reprises :

- Description, nom, marque...;
- Durée de validité de l'information ;
- Dimensions (poids, largeur, hauteur, diamètre, ...) ;
- Relations quantitatives pertinentes avec d'autres GTIN (par exemple: suremballages, assortiments mixtes et displays reprenant le GTIN);
- Autres caractéristiques (pays d'origine, pays de production, date de conservation, emballage congné ou recyclable, ...) ;

Pourquoi choisir Mantooj ?

Outre les avantages généraux de la synchronisation de données, utilisateurs du Catalogue bénéficient d'un nombre d'atouts et avantages spécifiques :

- Le chargement des données peut se faire de trois (3) manières ; saisie manuelle des données dans l'interface

web, via un Template Excel ou une automatisation complète au moyen de messages XML.

• Le catalogue soutient plusieurs langues, à savoir, français, Arabe et anglais.

À QUOI VONT SERVIR LES DONNÉES ENREGISTRÉES ?

Voici quelques applications parmi bien d'autres :

- Optimiser les processus de transport, de stockage et de réception
- Rendre le shopping en ligne plus convivial
- Etablir le lien correct entre produits
- Rédiger des rapports de vente achetés et bons de réduction scannés
- Établir des plans de rayons
- Mieux connaître votre consommateur
- Assister les consommateurs allergiques dans leur recherche d'aliments adéquats
- Partager des images destinées aux publications commerciales avec les partenaires commerciaux

Pour nous contacter :

GS1 Algeria BU:10-16, Centre Commercial et d'Affaires « EL QODS » Cheraga Alger BP68
 T: +213(0)21 34 10 46/47
 F: +213(0)21 34 10 48/49
 www.gs1.dz
 E: info@gs1.dz
 gs1algeria@gmail.com





21-25 February 2016
DUBAI WORLD TRADE CENTRE



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

The world's biggest annual food and hospitality show

The sweetest event for food and hospitality trade professionals.

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

Take a bite into real success. Be at Gulfood.



f t u GULFOOD DUBAI_GULFOOD WWW.GULFOOD.COM



**INTERVIEW DE M. MOHAMED LAID BENAMOR
PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE BENAMOR**

Votre Groupe a organisé le 14 Décembre une journée sur la tomate. De quoi il a été précisément question ?

Il s'agit d'une journée technique d'information et d'action qui a regroupé des agriculteurs, des experts nationaux et internationaux, des instituts de recherche et des cadres du ministère de l'agriculture et de diverses institutions du secteur. A noter que cette journée a été précédée par un atelier de réflexion qui a été consacré à un débat autour des sujets techniques et organisationnels qui préoccupent le cycle de production et de la transformation de la tomate. Les travaux d'atelier ont abouti à l'élaboration d'un document qui retrace la synthèse des recommandations permettant d'asseoir une bonne organisation de la filière. Cette synthèse a été présentée pour enrichissement lors des débats de la journée technique, et retenue comme plate forme à communiquer aux pouvoirs publics.

Quelles sont les principales recommandations retenues ?

Il s'agit avant tout de prendre conscience que si la réussite d'une filière tomates d'industrie se construit avant tout dans les champs, celle d'une campagne dépend d'une adéquation optimale entre les champs et l'usine et nécessite impérativement que les producteurs, individuellement et collectivement, travaillent en étroite collaboration et dans une parfaite synergie avec le transformateur. L'inverse conduit inmanquablement à une situation d'échec pour le producteur et pour le transformateur. Il est nécessaire que les producteurs réalisent aujourd'hui que tout converge vers l'usine et par conséquent, il appartient au transformateur d'établir et d'indiquer le programme à réaliser. Les recommandations issues des travaux en atelier se résument principalement dans les points de préoccupation et d'actions d'amélioration pour atteindre un étalement temporel rationnellement et économiquement significatif de la campagne, et le déroulement optimal et adéquat de l'itinéraire technique. A ce titre, nous citerons, entre autres la résolution des problèmes d'insuffisance



d'eau, le choix variétal, le financement de la campagne au profit des petits agriculteurs, le développement de pépinières et la généralisation de la mécanisation.

Qu'est-ce qui a motivé le Groupe à organiser cette journée ?

Il faut savoir que cette rencontre technique intervient dans la continuité du programme d'accompagnement et de soutien au profit des agriculteurs de la région que le Groupe Benamor a mis en place depuis 2004. Il y a plus de dix ans, le programme a été lancé suite au constat qui a mis en évidence les contraintes

existantes, mais aussi les potentialités et les capacités d'amélioration. Notre démarche visait avant tout, à susciter un rapprochement entre producteurs et transformateurs en vue d'optimiser la chaîne de valeur de cette filière stratégique et d'établir des relations véritablement professionnelles entre les acteurs de la filière. Grâce au programme d'accompagnement des agriculteurs, à la modernisation des techniques culturales et à l'adhésion des agriculteurs à cette démarche de progrès, les rendements de production sont passés de 15 à 70T/ha et nous pouvons faire plus. Cette journée technique d'actions et d'information a pour objectif de poursuivre et de renforcer les efforts engagés en ce sens par notre Groupe et de contribuer, avec le soutien des pouvoirs publics, à la redynamisation de la filière tomate grâce à une meilleure exploitation du potentiel national.

Etes vous confiant quant à l'avenir de la filière tomate en Algérie ?

Je suis évidemment confiant car la plate forme existe, les potentialités ne font pas défaut et la mobilisation des hommes est plus que jamais enthousiaste. Il suffit juste que nous nous mettions en ordre de bataille pour relever le challenge, ensemble et dans la cohésion.

Je reste fortement persuadé, que grâce à l'association de toutes les synergies et à l'emploi de toutes les compétences, notre pays parviendra à substituer ses importations de matières premières agricoles par le produit national, voire, à se positionner comme acteur incontournable de la filière tomate au niveau du Bassin Méditerranéen.

Sous Le Haut Patronage Du Ministre de l'Agriculture du Développement Rural et de la Pêche



**DU 20 AU 23
JANVIER 2016
AU CENTRE DES
CONVENTION
D'ORAN**
www.agripro-expo.com

ORGANISE PAR:



CONTACT:

+213 (0) 5 61 61 00 06
+ 213 (0) 9 82 40 13 83
@ contact@agripro-expo.com
www.agripro-expo.com

PARTENAIRE MEDIA



15 ans d'expérience dans le secteur
Agroalimentaire et Agricole en méditerranée



AGENCE DE COMMUNICATION
COMMUNICATION • STRATÉGIE



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



Pouvez-vous nous présenter brièvement votre groupe ?

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

□ elle emploie plus de 1600 travailleurs (emplois directs)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- réalisé plus de 40 centres régionaux de collecte de lait frais de vache.

- importé plus de 8 000 vaches laitières de race qu'elle a distribuées aux éleveurs nationaux

- crée des centaines d'emplois dans la filière

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

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

Grâce à :

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

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

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

D'un produit de luxe, il y a juste quelques années, le yaourt est devenu un produit de large consommation.

Une nouvelle « culture » de consommer les produits laitiers est née en Algérie. Au fil des années le consommateur algérien est devenu très exigeant et sait faire la différence.

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

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



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

Quels sont vos projets d'investissement en cours?

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

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

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

d'intégration du lait frais de production nationale.

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

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

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

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

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

Quel est votre programme à l'horizon 2020 ?

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

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

Dernier mot ?

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

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



FILIÈRE BOISSONS NON ALCOLISEES BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE (BNC)

N° DU STAND : PAVILLON C STAND 11



La SARL Boissons Nouvelle Compagnie (BNC) est une société de droit algérien installée au niveau de la zone d'activités de Sétif. Elle s'est spécialisée dans la production de boissons gazeuses et jus aromatisés dans différents formats et commercialisés sous la marque GHADIR.

BNC a su se développer et s'imposer sur le marché des boissons en Algérie; en effet, très tôt la BNC s'est donnée comme priorité de fidéliser sa clientèle en garantissant des produits de qualité supérieure et constante, et ce, en sélectionnant les meilleurs fournisseurs et en nous fidélisant auprès d'eux; des tests ainsi que des analyses sont effectués régulièrement, depuis la réception des matières

premières jusqu'au départ de l'usine.

BNC a le plaisir d'offrir aux consommateurs de toutes âges une large gamme de saveurs : Orange, Cidre, Fraise, Framboise, Citron, Lime et Pomme Verte.

Encouragée par les performances réalisées, tant commerciales que managériales, et ce, grâce à l'application d'une politique répondant aux attentes de ses consommateurs, clients et partenaires; BNC s'est lancée dans une nouvelle aventure, en inaugurant une nouvelle usine dans la même zone d'activités, destinée exclusivement à la production de boissons aux jus de fruits conditionnées dans des étuis-cartons Tetrapack.

Soucieuse de la pleine satisfaction du consommateur, BNC s'est dotée d'un matériel ultra-sophistiqué en faisant le choix de bâtir un partenariat avec un leader mondial en matière d'équipements.

Email : bnc_bsj@yahoo.fr

Site : www.safir-dz.com



AGROALIMENTAIRE

OUCHERIF



La sarl conserverie nouvelle ère est une entreprise familiale gérée par monsieur OUCHERIF ABDELHAMID en qualité de directeur général . Elle a été créé en juillet 2013, date de son entrée en production. L'usine s'étale sur une superficie de 25000m2 , partagé en 2 unités, une de conserve et l'autre de boissons gazeuse et jus. Elle est connue sous sa marque commerciale "fouara " faisant allusion à "Ain fouara " la célèbre fontaine historique de la ville de setif. La conserverie fouara connue comme telle, est située à la zone industrielle de setif "extension " compte 130 employés dont des postes fixes. La conserverie est spécialisée dans la production du double concentrés de tomate : 4/4 , 1/2 , 1/6 ainsi que le triple concentré

dans des sacs asseptique comme produit semi-fini, pareillement pour les pulpes de fruits (orange, abricot, citron) à partir de fruits de saison ainsi que les confitures d'abricot, pomme, poir, orange, fraise, figue et autres. L'unité de boissons est entrée en production au ramadhan 2014 avec une gamme très variées en PET 2L , 1,25L , 0,33cL dans la boisson gazeuse (orange, cidre, fraise, citron ,ananas, framboise, pomme verte, lemon lime)

En plus, des jus à base de pulpe de fruits naturels fabriqué dans l'unité de conserve, tel que le jus d'orange, de citron, le cocktail tropical et d'autres parfums. Avec la volonté de son gérant de ses employés les deux unités de la conserverie nouvelle ère lancent un défi pour un horizon plein d'ambitions sérieuses, d'être parmi les meilleurs.

Email : conserverie.fouara@gmail.com
oumniaoucherif@gmail.com

PRODUITS DIETETIQUES

REGINAT-DIETETIQUE



Réginat-Diététique est une société dynamique de fabrication de produits diététiques très divers : sans gluten, sans sucre, light, compléments alimentaires. Elle propose la gamme de produits sans gluten de loin la plus étendue du pays, dont plusieurs produits exclusifs. Grâce à un encadrement technique et scientifique de très haut niveau, Réginat-Diététique maîtrise parfaitement la formulation et la technologie de fabrication des produits diététiques, ce qui lui permet de proposer aux

meilleurs prix des produits de grande qualité, à la fois adaptés à notre culture gastronomique et aux normes internationales. Réginat-Diététique est dans une écoute permanente de sa clientèle et pleinement engagée dans l'innovation, par une adaptation permanente de ses produits aux réalités technologiques actuelles et aux goûts de sa clientèle. Dans ce cadre, Réginat-Diététique s'est imposée en leader sur le marché national où elle concurrence très avantageusement les produits d'importation, à la fois par la qualité de ses produits et par leurs prix.

Email : contact@reginat-dietetique.com
 Site : www.reginat-dietetique.com

CONFISERIE

CAPRICE



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

Grâce à la qualité des matières, la sélection rigoureuse d'ingrédients principalement naturels, et la quête incessante d'innovation, les produits "Caprice" sont appréciés par les petits et les grands gourmands. Nos confiseries sont distribuées sur tout le territoire national ainsi que dans certains pays du Maghreb et d'Europe.

Depuis plus de 45 ans d'existence, SPS Caprice a su se développer et rester leader sur le marché de la confiserie en Algérie ; très tôt et parmi les tous

premiers, SPS Caprice s'est donnée comme priorité de garantir des produits de qualité supérieure aux consommateurs.

Des tests ainsi que des analyses sont effectués régulièrement, depuis la réception des matières premières jusqu'au départ de l'usine vers les clients.

Ainsi, SPS Caprice régate les jeunes et les moins jeunes, avec les nombreuses saveurs suivantes ;

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

Email : info@caprice-dz.com
 Site : www.caprice-dz.com

EQUIPEMENT AGRICOLE

ETABLISSEMENT HASSANI BOUKHALFA FIMAVICOLE



Depuis plus de 15 ans, la société Hassani n'a cessée de développer de nombreux types d'équipement ainsi que d'améliorer la conception et la qualité des ses produits; cela fut rendu possible par

- ◆ Remorque agricole 4 Tonnes et 1.5 Tonnes
- ◆ Pelle retro
- ◆ Mini pelle
- ◆ Citerne 2000L/3000L
- ◆ Cultivateur
- ◆ Tarière

Etudes et concepts
 Service après vente
 Satisfaire notre clientèle a toujours été notre première priorité et pour cela nous avons innové une organisation de travail efficace et compatible avec les besoins de nos clients.

Email : contact@fimavicole.com
 Site : www.fimavicole.com

l'écoute permanente de ses clients et la prise en compte de leurs besoins. Ce qui a permis d'acquérir une réputation de qualité incontestée, et le développement de nouveaux produits et concepts correspondant aux besoins des éleveurs et aux nouvelles normes. Ces systèmes d'innovation par leur complémentarité et leur spécificité sont devenus incontournables dans le domaine de l'aviculture et l'agriculture, comme par exemple :

- Matériels d'élevage
- Aménagement de batteries
- Batterie pour poule pondeuse et pour poussins
- Equipement de ventilation
- Broyeur
- Matériels agricoles :

Ettablissement Hassani Boukhalfa,
 RN N°166-Cne Ait RZINE (w) Béjaia - Algérie
 Tel: 030 41 39 55 / Fax: 034 34 43 73 / Tél/fax: 030 40 80 80
 Mob: 0550 995 217/ 05 59 995 210/26
 Web: www.fimavicole.com E-mail: contact@fimavicole.com

Fabrication Industrielle du MatérielsAvicole et Agricole
 صناعة الآت ومعدات تربية الدواجن و الماكينات الفلاحية

- BFA 2,3,4 étages
- BFH 2,3,4 étages
- BPPF 3 étages

Réginat Diététique

Fabrication & conditionnement de produits diététiques
 Sans Gluten, Sans Sucre, Light, Compléments Alimentaires

EURL WAM-FOOD
 Tel./Fax : +213 (0) 31 78 91 25 / Mob. : +213 (0) 770 311 777
 Email : contact@reginat-dietetique.com / Web : www.reginat-dietetique.com

LEGUMES

LA SARL ROYALE AGRO SERVICE



La Sarl Royale Agro Service est située à Ouled Moussa Wilya de boumerdès, elle active sous la marque FRITOP depuis 2011 avec une équipe de 15 personnes. La Royale Agro Service Fournit et assure la distribution des

frites fraîches et autres formes de pomme de terre de différents diamètres, préalablement sélectionnées, destinées essentiellement aux restaurants, collectivités, cantines, grandes surfaces etc...

Les frites fraîches Fritop mises sous vide n'ont subies aucune modification (cuisson ou surgélation) elles gardent leur goût original.

Le produit Fritop se conserve au réfrigérateur durant 05 jours sous vide, entre 4° et 8° degrés; néanmoins on peut réduire la température jusqu'à 0° pour un stockage de 07 à 09 jours.

Nos produits:

- Pomme de terre fraîche sous vide
- Frites Fraîches sous vide Pomme boulangère Pomme rissolée

- Pomme épluchée les emballages disponibles pour la restauration 05 kg prix : 80, 00 DA le Kg
- les emballages disponibles pour 01 & 02 kg prix : 100, 00 DA le Kg
- Pour avoir une bonne frite croustillante et dorée, il faut respecter les températures :
- Première cuisson entre 120° & 130° durant 02 minutes
- Laisser refroidir à une température ambiante
- Reprendre la cuisson à 190° pendant 5 à 7 minutes
- Egoutter les frites dorées et servir chaudes

Email : rasfritop@gmail.com



PRODUITS LAITIERS

LAITERIE TELL



L'EPE LAITERIE TELL Spa est une filiale du groupe GIPLAIT qui contient 19 sites de production à travers le territoire national. L'unité de production et le siège social sont situés à MEZLOUG dans la wilaya de SETIF, dont l'activité

principale est la production et la commercialisation du lait et produits laitiers ainsi que la collecte du lait cru et son intégration dans le process de fabrication.

Les produits fabriqués sont : le lait de vache pasteurisé, crème fraîche, Raib, l'ben: lait fermenté et fromage. La laiterie Tell de Sétif dispose d'un réseau de distribution du lait pasteurisé et des produits laitiers qui est réparti géographiquement sur les wilayas suivantes: Setif, B.B.A, Batna, Bejaia, Biskra, Mila, Boussada Et Oued Souf.

Pour la collecte du lait frais, la laiterie assure son approvisionnement en lait frais auprès de 52

collecteurs et plus de 1250 éleveurs bovins laitiers, possédants plus de 5200 vaches laitières.

Ses principaux objectifs sont :

La mise en place d'une stratégie durable pour développer et intensifier la production du lait local, sa collecte, et son utilisation pour la fabrication des dérivés.

Diminuer l'importation de poudre de lait, la création d'emplois et de revenus et pour assurer une sécurité alimentaire en protéines animales pour une population en plein essor démographique.

Réhabilité le producteur laitier en tant qu'opérateur économique et l'accompagner dans une logique de gagnant / gagnant, dans un cadre de travail agréable tout en apportant appui et assistance, pour le développement des élevages afin d'atteindre des performances quantitatives et qualitatives.

La mise en valeur du potentiel élevage, afin de répondre à des objectifs primordiaux constituant à l'heure actuelle un enjeu important pour le développement de la filière lait.

Email : laiterietell@yahoo.fr

MACHINISME AGRICOLE

FAMAG



FAMAG est une société privée créée en 1996 située à la zone industrielle de Sidi Bel Abbes, au capital social de 1 500 000 000DA, ses principaux objectifs sont :

- maintenir et perpétuer le métier de fabrication de matériel agricole en Algérie;
- devenir un full-liner et leader du machinisme agricole dans le Maghreb.

L'entreprise occupe une superficie de 40 000 m² dont 15000 m² couverte, et emploie un effectif de 320 ouvriers directs et 260 indirects au niveau des 40 distributeurs constituant le réseau commercial de FAMAG. Ses principaux dirigeants sont des anciens cadres de la filière machinisme agricole.

Nos produits sont :

MATERIEL DE TRACTION

Tracteur pneumatique :

- 5 puissances de 20, 50, 60, 75,90 et le 110 cv, en 2 ou 4 Roues Motrices.

MATERIEL DE RECOLTE

A-Moissonneuses Batteuses :

- Tablier de coupe de 4,30 mètres.

B-Ramasseuses presses:

C- Giro andaineur.

D-Faucheuse.

MATERIEL DE TRANSPORT

A. Remorques Agraires (RS et Djurdjura) de 4, 5,6 et 7 Tonnes.

B. Citernes sur roues (industrielle et Galvanisée).

MATERIEL ARATOIRES

A. Charrues à disques: 2,3 et 4 disques.

B. Charrues à socs:1,2 et 3 socs.

C. Charrues Réversibles:1,2et 3 socs.

D. Cultivateurs: 5, 7, 9, 11, et 13 Dents.

E. Cover Crop porté:10, 14,16et 20 disques.

F. Cover Crop semi porté:8,10 et 12 disques.

G. Cover Crop trainé: 8,10 et 12 disques.

MATERIEL DE TRAITEMENT

• Pulvérisateur: 200, 400, 800, et 1000.

• Atomiseur: 400, 600 et 1000L.

MATERIEL DE FERTILISATION

• Semoir avec porte d'engrais.

• Semoir sans porte d'engrais.

Email : contact@famag.net

Site : www.famag.net

No. 1

TRACTEUR

En

ALGERIE

Plus de **20 000**

clients satisfaits depuis **10 ans**

COMPLETE RANGE OF TRACTORS 20-110 HP

- Service Après vente sur tout le territoire national
- Matériel d'Accompagnement disponible

SARL FAMAG

Siège et unité de Production : Zone Industrielle de Sidi Bel Abbes -22000-ALGERIE, Tel:+213 (0) 48703354/ +213 (0) 48703356,Fax:+213 (0) 48703557,Mob:0561731584/0561650872

Site web: www.famag.net Email:contact@famag.net/m.benseddik@famag.net



**IMPORT ET EXPORT EN AGRO-ALIMENTAIRE
PRODUCTEUR AGRICOLE**

**DÉPOSITAIRE DISTRIBUTEUR
DES PRODUITS DE LA CONSERVERIE**



*L'entreprise qui
voit grand
Culturellement*

44, Rue Taghaste Sainte Thérèse 23000 - Annaba . Algérie. Algeria
Tél.: 213 (0) 38.86.02.88 - Fax : +213 (0) 38.86.02.50
Site web : www.les3princes-dz.com

EXPLOITATION AGRICOLE

NADRI CHOU

2010-2011

Première expérience dans la ferme de TIPAZA

2011-2012

La plantation de plus de 5000 graines de chou
Première expérience de planter des radis coréen
Planification à planter les choux de toutes les saisons
de l'année

2012-2013

Planter plus de 5000 graines couvrant toutes les
saisons de l'année. hauts plateaux pour la saison d'été.

2013 -2014

Planification pour produire les légumes asiatiques en
Algérie , pour toutes les saisons

Les fermes de NADRI CHOU

- ALGER, la ferme mère : Bouchaoui
- La ferme de CHLEF
- TIPAZA

2014-2015

- Planification pour produire les légumes asiatiques
en Algérie, avec une qualité supérieure .
- Collaboration avec KOPIA desk en Algérie .
- Emballage

NOS COLLABORATEURS

- KOPIA EN ALGÉRIE
- KOICA EN ALGÉRIE
- GRAINES sociétés coréennes

NOS CLIENTS

- Embassade de Corée
- Korean Algeria
- Cncaatering Compaany
- Sociétés Daewoo
- Entreprise coréenne bureau en Algérie.
- Familles coréennes en Algérie
- Societe chinoise en Algérie.
- Hypermarchés

Email : nmegbg@yahoo.com



PRODUIT CHIMIQUE

BELCOL



L'adhésion au futur...

La fabrique algérienne de colle

BELCOL est un leader dans son domaine

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

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

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

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

BELCOL a élargi sa gamme de production aux colles

à base de :

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

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

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

Email : belcol@entreprises-dz.com

Site : www.belcol.entreprises-dz.com

EXPLOITATION AGRICOLE

GRUPE OUCHEFOUNE



L'exploitation agricole est implantée dans la commune de Khemis El Khechna w. Boumerdes depuis 2004 (dans le cadre du décret ministérielle 2002). Grace au dynamisme de son promoteur Mr

OUCHEFOUNE ABDEL KADER (Président du groupe) elle accumule une grande expérience dans les domaines suivants (depuis 1978) :

- Fabrication d'aliments du bétail.
- Elevage avicole (Ponte-Chair-Dinde).

- Engraissement Bovin. Superficie : 07 Hectare 60 dont 966 m2 couverts.

Les activités :

- Arboriculture : 6.5 hectares. (Nectarine & Pêche).
- Fabrication de l'aliment du bétail :
 - ◆ Ancienne unité : Capacités de production (04 Tonnes/heure) Farine.
 - ◆ Nouvelle unité : Capacités (10 Tonnes/heure) entre Granulé et Farine

Sa conception répond aux normes techniques et environnementales.

Une étude d'impact sur l'environnement à été élaborée et approuvée par le Ministère de l'environnement.

Email : exploitation.ouchefoune@yahoo.fr

SERVICE

CABINET DJELLIOUT ET FILS



Le Cabinet DJELLIOUT et fils a été fondé par M. Nour-Eddine DJELLIOUT, Mandataire en Propriété Industrielle, et M. Samir DJELLIOUT, Mandataire en Propriété Industrielle,

Il comprend plusieurs département et Services :

- un Département Administration Générale
- un Département Brevets
- un Service Annuités
- un Département Marques, Nom de domaine, Dessins et Modèles,
- un Service Relations clientèle
- un Département Comptabilité et Gestion portefeuille clientèle,
- un Département Informatique
- un Service Juridique
- un Service Traduction technique

La force de notre Cabinet réside dans le savoir-faire accumulé par Messieurs DJELLIOUT père et fils, respectivement, au cours de 40 années et 16 années de pratique dans le domaine de la propriété Industrielle. Notre objectif est de vous accompagner dans vos démarches pour protéger, valoriser et défendre vos droits de Propriété Industrielle dans un environnement juridique devenu très complexe.

Notre mission est d'être à votre écoute pour :

- vous conseiller

- vous représenter auprès de l'Administration
- vous assister

En vue de l'obtention et de la protection de vos droits de Propriété Industrielle.

Nous assurons également la veille de vos droits pour vous prévenir d'éventuels enregistrements de marques contrefaisantes ou d'existence de produits et services contrefaisants vos produits et services.

A cet égard notre Cabinet est parfaitement apte à vous assister dans les procès en contrefaçon.

Notre Cabinet est à votre disposition pour effectuer à brefs délais vos instructions relatives aux :

- Recherche d'antériorité de Marques et de Brevets
- Recherche de raisons sociales d'entreprises
- Dépôts de Brevets, PCT, Marques, Noms de domaine, Dessins et Modèles
- Rédaction et enregistrement de contrat de transfert de droits de Propriété Industrielle
- Surveillance et renouvellement de Marques
- Surveillance et règlement d'annuités de brevets d'invention
- Dépôt de plaintes en contrefaçon et introduction d'actions civiles en contrefaçon

Et pour être plus proche de notre clientèle, nous avons élaboré une application Web IP ACCESS qui est une base de données ON-LINE, qui vous permettra de suivre au jour le jour l'état d'avancement des différents processus reflétant l'exécution matérielle de vos instructions et de télécharger les documents officiels qui y sont attachés.

Email : mail@cabinetdjellout.com

Site : www.cabinetdjellout.com

INGREDIENT

CHEFA INGREDIENTS



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

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

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

- Des choix responsables dans nos achats de matières premières.
- Apporter à notre clientèle le meilleur niveau de service dans le domaine d'approvisionnement en matières premières.
- Nous nous sommes engagés dans une évolution continue de notre système qualité, de la mise en place du système H.A.C.C.P, nous nous préparons aux Normes ISO 9001 : 2008 Management Système Quality (M.S.Q) et en 2018, nous préconisons passer aux

Normes ISO 22000 : 2005 Système de Management de la sécurité des denrées Alimentaires.

Nos réseaux de distribution

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

Nos Fournisseurs

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

Site : www.chefaingredients-dz.com

Poussin 1 jour ,
poulette dimarée 18 semaine
01-Poussin chair
02-Poussin ponte
03-Poussin dinde

ETS BENKOUIDER
IMPORT/EXPORT DE BATTERIES
POULES,PIECES DE RECHANGES ET ACCESSOIRES
بيع بطاريات الدجاج و قطع غيارها

Gérant : Mr BENKOUIDER HAMED

Adresse : Lotissement 320 Cité G près Mosquee Besbess , Sig Mascara - ALGERIE
Tel & Fax : +213 045 848 419 Mobile +213 05 50 53 97 92 /
+213 07 72 09 17 19 / +213 05 53 17 52 07
Email : ets.benkouider@yahoo.fr

EQUIPEMENTS EN INOX

BIFECTA
Algerie

ETUDE / CONCEPTION/ FABRICATION/ INSTALLATION
SECTEUR Laitier ,Boissons, Huiles, Chimiques ,Pharmaceutique ,Hydraulique

INSTALLATION /MAINTENANCE
PROCESS CLE EN MAIN, MAINTENANCE

STOCKAGE
CUVES, SILOS, BACS

CITERNES ROUTIERES

INOX		ACIER AU CARBONE	
Produits	Non Produits	Produits	Non Produits
• Produits Chimiques	• Produits Chimiques	• Produits Chimiques	• Produits Chimiques
• Produits Chimiques	• Produits Chimiques	• Produits Chimiques	• Produits Chimiques

Siège : Cité des Freres Abbas lot. 12 n°2 - Darel Beida - Alger | Usine : Zone de stockage route de Senia n°4 Oran
Téléphone : 021 75 28 03 / Fax : 021 75 28 03 / Mobile : 0552 16 95 25 / 0770 97 09 10
Email : contact@bifecta.dz / Site web : www.bifectalgerie.com.dz

MATIERE PREMIERE N° DU STAND : pavion casbah « c »

AROMES D'ALGERIE



Arômes d'Algérie depuis 1978....

De père en fils, nous assurons la relève. Arômes d'Algérie n'a cessée d'évoluer et de se développer pour se retrouver aujourd'hui dans une position de leader sur le marché des arômes tout en respectant le consommateur et l'environnement. Nous travaillons avec des fournisseurs et des clients qui partagent nos valeurs dans le sens le plus noble. Chez Arômes d'Algérie, seuls les produits satisfaisant à la fois le consommateur et l'environnement sont produits.

Partenaire des plus grandes industries algériennes dans différents secteurs

- Biscuiterie
- Chocolaterie
- Confiserie
- Produits laitiers (Yaourts, Fromage, Glaces, Flan...)
- Boissons (Gazeuses, plates et boissons à concentré de fruits)
- Produits d'assaisonnement (Vinaigre, mayonnaise, moutarde)
- Viennoiserie

Lignes Produits

Arômes d'Algérie dispose d'une gamme très variée de produits adaptés aux besoins de la clientèle à savoir :

LES EMULSIONS AROMATISÉES :

Les émulsions sont utilisées généralement dans la fabrication des boissons plates et gazeuses, à base de gomme arabique, ces dernières permettent de donner outre l'arôme, un trouble et une texture aux boissons. Selon les objectifs, elles sont utilisées à raison de 2 à 5 gr/l de boisson finie.

LES ESSENCES AROMATIQUES :

Egalement utilisés en boissons, ce type d'arôme présente une meilleure solubilité dans le produit fini, de part sa formulation basée sur de l'alcool éthylique. Elles permettent d'obtenir des boissons claires

LES AROMES :

Utilisés dans de nombreux domaines agro-alimentaires (Biscuiterie, yaourterie, glaces, boissons). Nos arômes sont fabriqués selon la demande du client, à savoir selon le dosage, le profil et la forme. Ils peuvent être liquides (Liposolubles) ou en poudre (Hydrosolubles). Il demeure bien entendu qu'Arômes d'Algérie est disposée à étudier toute demande adaptée à des besoins spécifiques en sus des produits standards existants.

Email : aromealg@yahoo.fr

Site : www.aromdalgerie.com



PRODUITS ET MATERIELS VÉTÉRINAIRES ET LABORATOIRES

CYCLOVET



CYCLOVET est une société algérienne privée, fondée en Juin 2001 par Mr Boussouf Djamel. Spécialisée dans l'importation et la distribution des

produits et matériels vétérinaires (instruments de diagnostic, matériels de reproduction.....), SARL Cyclovet active également dans l'importation des produits et matériels de laboratoire. (Médical, hygiène et agro-alimentaire)

Depuis plus de 12 ans d'activité, la société est considérée comme l'un des principaux fournisseurs du marché algérien en matière de matériel vétérinaire. Actuellement ses activités couvrent les besoins de 26 wilayas sur tout le territoire algérien. Depuis 2012, la société s'est lancée dans l'importation d'équipements et consommables pour laboratoires (kits d'analyse agro-alimentaire et contrôle microbiologique). L'objectif de la société est premièrement de répondre aux dépenses vétérinaires sur tout le territoire algérien et deuxièmement d'importer des gammes médicamenteuses de haute qualité pour contribuer à l'amélioration de la santé des cheptels algériens.

Email : cyclovetsarl@yahoo.fr

BWT PERMO TRAITEMENT DES EAUX
VOULEZ-VOUS OPTIMISER LE FONCTIONNEMENT DE VOS INSTALLATIONS ?

- ÉCONOMIES D'ÉNERGIE**
OPTIMISATION DU CYCLE DE L'EAU EN PRODUCTION VAPEUR
- ÉCONOMIES D'EAU**
RECYCLAGE
- RÉDUCTION DES IMPACTS**
PRODUCTION DE BIOCIDES IN-SITU
- RÉDUCTION DES COÛTS**
D'EXPLOITATION

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

CEE
CERTIFICATS ÉCONOMIE ÉNERGIE
RÉALISEZ DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE
Découvrez OPTIVAP la solution BWT PERMO pour optimiser le coût d'exploitation de vos installations de production de vapeur.

www.bwtpermo.fr
bwtexport@bwt.fr
For You and Planet Blue.
BWT
BEST WATER TECHNOLOGY





GULFOOD

► The world's biggest annual food & hospitality show

About Gulfood

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

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



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

Industry Stats:

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

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

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

FOOD & DRINK

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

FOOD SERVICE & HOSPITALITY

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



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

BEVERAGE & BEVERAGE EQUIPMENT

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

RESTAURANT & CAFÉ

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

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



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

GULFOOD

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



Recrutez les meilleurs avec le N°1 du e-Recrutement en Algérie



½ Million de professionnels



Le meilleur rapport qualité/prix



Agréé par l'État / Anem



95% de nos clients satisfaits



Le meilleur de la technologie



Un suivi personnalisé

“ Depuis 2006, nous accompagnons des milliers d'entreprises de divers secteurs d'activités dans l'attraction et le recrutement des talents. Notre engagement est de fournir des prestations de qualité pour trouver les meilleurs candidats dans les plus brefs délais. Emploitic est un organisme de recrutement agréé par l'Etat & l'ANEM ”

+213 (0) 21 35 46 46 +213 (0) 21 36 16 81 www.emploitic.com @ info@emploitic.com

ENTRETIEN AVEC M. ANDREAS BAUMANN, DIRECTEUR COMMERCIAL AU SEIN DE L'ESHRA

Nous sommes partis à la découverte d'une école qui fait beaucoup parler d'elle depuis la fin de l'année 2014 ; l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger l'ESHRA. Situé sur la RN 11 à Ain Benian en bord de mer, un cadre exceptionnel pour une école qui propose une formation de haut niveau destiné aux futurs cadres et managers hôteliers. Immersion au sein de L' ESHRA.

Agroligne : Pouvez-vous vous présenter ?

Mr. Andreas BAUMANN

: Je m'appelle Andreas Baumann, je suis de nationalité allemande, mais j'ai vécu une partie de mon enfance en Algérie. Je suis rentré au pays en Mai 2014 pour prendre part à ce fabuleux projet d'école d'hôtellerie où j'occupe le poste de Directeur Commercial et Marketing. J'ai fait mes études au sein de l'école hôtelière de Lausanne pour ensuite travaillé durant plusieurs années dans le Quality Management dans l'hôtellerie internationale. Avant de rentrer en Algérie, j'étais dans une société spécialisée dans le Quality Management à Bangkok.

Pouvez-vous nous présenter l'ESHRA ?

L'ESHRA, l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Restauration d'Alger, est une école agréée par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. Nous dispensons des formations pour l'obtention d'une License en Management Hôtelier sur 3ans ou bien 4ans. Nous suivons le système international Algérien LMD License, Master, Doctorat, c'est-à-dire que l'on peut obtenir son diplôme de



En tant que spécialiste du domaine hôtelier, pouvez-vous nous décrire la situation de l'hôtellerie en Algérie ?

En premier lieu, je dois dire que les potentialités de développement du secteur de l'hôtellerie en Algérie sont énormes ! les gens en Algérie aiment accueillir, ils ont cet esprit d'accueil ancré en eux. Par exemple, lorsque vous allez chez un Algérien (dans sa propre maison)

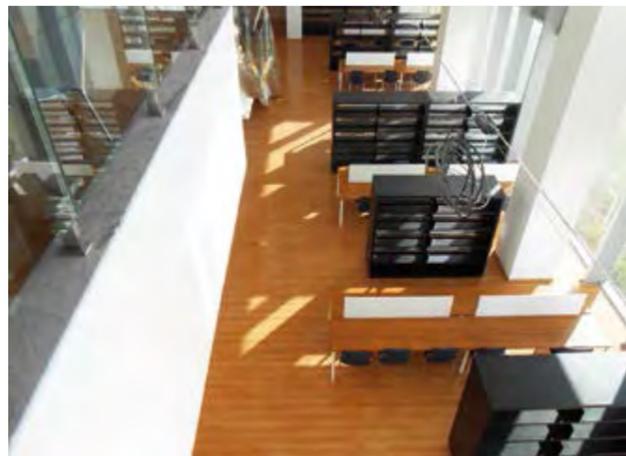
License au bout de 3 ans, cette License est bien évidemment reconnue par l'état algérien. Mais pour avoir le diplôme co-signé par l'école supérieure d'hôtellerie de Lausanne, qui est une référence internationale dans le monde de la formation hôtelière, il faut que l'étudiant ajoute une année à son cursus. Car pour avoir une formation complète en Hôtellerie,

vous êtes très bien accueilli; avec un grand sourire, vous trouvez la table qui est bien dressée, on vous prépare de bons plats. Par contre, le grand défi en Algérie, c'est que les employés ne s'identifient avec l'endroit dans lequel ils travaillent ou bien avec leurs employeurs. Donc ils se laissent aller et ils se laissent faire,

il faut qu'il y ait une alternance entre le côté théorique, les bases et les connaissances nécessaires, et le terrain, là où les connaissances deviennent concrètement opérationnelles.



au lieu d'appliquer ce qu'il y'a lieu de faire comme ils le feraient dans leurs propres maisons. Alors lorsqu'on me dit qu'au niveau du secteur de l'hôtellerie en Algérie il reste beaucoup de choses à faire, je dis que je ne suis pas tout à fait d'accord, car j'ai déjà été reçu et accueilli par des Algériens dans leurs maisons, on m'a très bien accueilli. Il faut tout simplement appliquer cet esprit d'hospitalité déjà existant chez les Algériens en général, et l'appliquer chez les futurs managers et employés des hôtels en particulier dans un endroit qui est leur lieu de travail tout en respectant certains standards.



En parlant de standards, dans le monde de l'hôtellerie il y'a ce qu'on appelle les « SOP » ; Standard Operating Procedures, pour faire simple ce sont l'ensemble des activités/tâches routinières que les employés devront appliquer à la lettre. La spécificité ici en Algérie c'est qu'en général, l'employé à tendance avant de respecter et d'appliquer ces standards de faire les choses à sa manière, alors qu'il faut appliquer ces « SOP » qui sont spécifiques pour chaque type d'hôtel et par la suite, donner éventuellement sa touche personnelle.

Parlez-nous des formations proposées au niveau de votre école ?

Pour un premier temps, nous organisons un cursus universitaire pour l'obtention d'une License en **Gestion Hôtelière et Restauration**, qui est accréditée par le gouvernement Algérien et soutenue académiquement par l'école hôtelière de Lausanne. Il est à noter que l'ESHRA est pionnière en Afrique en termes de collaboration avec l'école hôtelière de Lausanne. Ce cursus est réparti sur plusieurs semestres, comme déjà précisés, afin d'avoir une License il faut faire 3 ans, une 4e année est ajoutée pour que le

diplôme soit signé par l'école de Lausanne. Au niveau des deux premiers semestres ; c'est-à-dire la première année, une initiation est faite pour les étudiants dans le but de

le monde de l'hôtellerie, par exemple des cours de protocoles internationaux des affaires et du monde de l'hôtellerie et de la restauration sont donnés. Aussi, dès leurs premières années, les étudiants 'passent au fourneau', même s'ils ne seront pas destinés forcément à être serveurs ou cuisiniers, il est nécessaire selon la politique de l'école, de

connaître l'ensemble des facettes du métier. Dès le troisième semestre, le futur manager devra faire un stage au niveau d'une structure ayant une relation avec le monde de l'hôtellerie afin qu'il expérimente et valide ses acquis de la première année sur le terrain. Au fur et à mesure l'étudiant avance dans son cursus, des modules de plus en plus pointus seront proposés afin de développer et d'avoir toutes les capacités nécessaires pour une bonne gestion hôtelière. Donc vous voyez bien qu'il y'a une alternance entre le volet théorique et pratique, c'est ce qu'on appelle la formule **DUAL**.

Comment faire pour rejoindre l'ESHRA et quels sont les avantages ?

Avant que l'étudiant rejoigne l'ESHRA, une sélection doit être faite en fonction de ses prédispositions et surtout de sa motivation à rejoindre le monde de l'hôtellerie, car pour se faire il faut qu'il y'ait un minimum de savoir-faire et savoir-être l'art et la science. Ensuite dès que l'étudiant entame sa formation, il y'a un suivi de son évolution à travers tout au long de son cursus à travers des évaluations régulières. À l'ESHRA, nous préparons les futurs managers et gestionnaires hôteliers de l'Algérie, et c'est la



valeur ajoutée de notre école; il n'y a aucune autre école en Algérie qui propose ce type de formation. Ailleurs, c'est-à-dire dans d'autres écoles, ils forment des BTS (des brevets techniciens supérieurs), qui seront destinés à être réceptionnistes, serveurs, cuisiniers, c'est là la différence fondamentale entre les autres écoles. Au niveau de L'ESHRA, nous essayons d'apporter une valeur ajoutée à la formation que nous proposons. En effet, dès lors que l'étudiant intègre l'école il sera suivi jusqu'à la fin et l'obtention de son diplôme ; c'est-ce qu'on appelle un **cycle à vie**.

Est-ce que vous avez un plan ou une stratégie pour faciliter à vos étudiants leurs insertions dans le monde professionnel ?

Nous avons au niveau de l'école le département SIR (Student and Industry Relation) qui est chapeauté par la cellule marketing et commerciale de l'école. Ce département est entre autres chargé des relations avec les organismes et permet de mettre en relation les étudiants avec leurs lieux de stage ou leurs futurs lieux de travail. Il faut savoir aussi que les stages en entreprise ont une durée minimale de 6 mois; le premier stage s'effectue dès le 3e semestre, un autre stage administratif a lieu à partir du 7e semestre.

Aussi, nous avons l'intention d'organiser des rencontres avec les sociétés qui vont venir à notre école pour rencontrer nos étudiants pour d'éventuels recrutements. Un service de carrière sera mis en place afin de faciliter aux nouveaux diplômés à trouver du

travail. Les relations doivent être maintenues avec ces étudiants en créant une association des anciens étudiants de l'ESHRA.

Que peut apporter l'ESHRA pour l'amélioration du secteur de l'hôtellerie en Algérie?

Nous avons des professeurs algériens hautement qualifiés ainsi que des instructeurs étrangers expatriés qui sont là afin d'apporter leurs savoirs et leurs expertises au profit des étudiants pour le développement de leurs capacités et leurs enseignés les métiers de l'hôtellerie.



Au niveau de notre école, nous avons des étudiants qui ont eu leurs bacs à l'étranger, ils apportent une certaine expérience internationale. Bien sûr, je ne veux pas dire par là qu'ils sont mieux qualifiés que ceux qui l'ont eu ici, mais ils apportent cette expérience internationale nécessaire dans le monde de

l'hôtellerie. Nous pouvons qualifier cette situation de 'cadre international à l'Algérienne'. Cette école a été mise en place pour répondre aux besoins ressentis dans le secteur de l'hôtellerie pour le développement du tourisme en Algérie. Notre priorité est de former les futures cadres managers des grands hôtels en Algérie.

Un dernier mot?

Notre slogan : **l'ESHRA LA CLE DE VOTRE RÉUSSITE**, nous essayons de mettre à disposition de nos étudiants toutes les conditions nécessaires pour leurs réussites au niveau de leurs études et aussi dans le monde professionnel. En d'autres termes, nous leur donnons **la clé de la réussite** et c'est ensuite à eux d'utiliser cette clé qui les mènera vers le milieu du travail. Parlons aussi du propriétaire de ce campus, le SIH (Société d'Investissement Hôtelier) qui a mis en place ce campus extraordinaire, unique en ce genre qui s'étale sur 15ha (9 ha de Bâti). On y retrouve toutes les fonctions d'un hôtel étoilé; c'est donc un cadre idéal pour apprendre le métier de l'hôtellerie et du tourisme. Pour finir, si l'on prend l'école Hôtelière de Lausanne, 50% des diplômés travaillent dans d'autres domaines que l'hôtellerie et la restauration. Ils occupent des postes de responsabilité dans des banques, de grandes entreprises, l'éducation, le consulting ...etc. C'est-à-dire, que les étudiants qui font leurs études à l'ESHRA seront préparés au monde du travail, préparés à occuper tout autre poste dans le management, dans le commerce, le consulting grâce à la formation pluridisciplinaire et de haut niveau qui est dispensé par des professionnels passionnés.

Entretien réalisé en février 2015

SUIVEZ LE FIL DE L'ACTUALITÉ



En Janvier
L'ACTUEL publie
son **161^{ème}** numéro

www.actuel-dz.com

AGROLIGNE

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

+ de 10 000 entreprises référencées dans 90 filières



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

3 bonnes raisons d'adhérer à Agroligne

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

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

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

Possibilité de paiement en monnaie locale

Société/Enseigne

Filière ou secteur d'activité de l'entreprise

Nom/Prénom

Fonction

Adresse

Téléphone

Fax

Portable

Email

Bulletin d'adhésion à nous retourner par Mail :

contact@agroligne.com

TIRSAM تيرصام



Siège Social et usine : Zone Industrielle

Kechida 05000 Batna, Algérie

Tél : (0) 33 22 24 97 / (0) 33 22 25 91 / (0) 33 22 24 99

Fax : (0) 33 22 25 00

Mobile : 05 60 92 53 79 / 05 55 05 70 20 / 05 55 05 70 05

05 55 05 70 04 / 05 60 92 53 70 / 05 60 05 57 14

05 60 40 54 24

Site web : www.tirsam.com

Email : contact@tirsam.com

Show room Alger : Lots N°05 de Reghaia BENADJAL

Après Centrale électrique 35400 Boudouaou

Tél : 020 78 30 68 Fax : 020 78 30 69

mobile : 05 55 02 69 36 / 05 60 00 29 31

Show room Oran : 18 Zone Industrielle Bir El Djir Oran

Mobile : 05 60 92 08 84 / 05 60 92 08 87