



Soda et Jus



Gout et Santé

SARL CONSERVERIE NOUVELLE ERF ZONE INDUSTRIELLE 19009 SETIF - ALGERIE
Tél: 0561 909 034 / 0561 909 043 / 0561 909 042 - e-mail: conserveitefouara@gmail.com

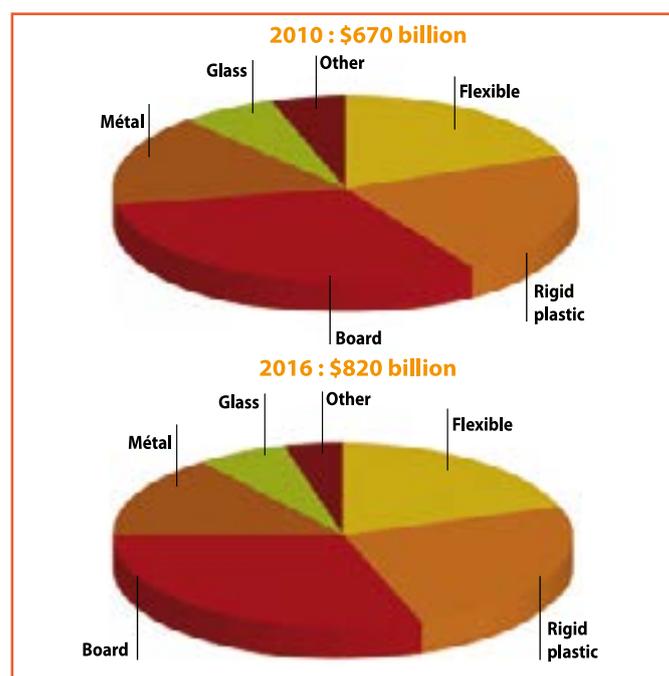
Packaging l'inévitable défis de l'IAA



la même source, l'emballage/conditionnement est le 8ème secteur industriel en France. Les exigences du consommateur, la logique de rationalisation des dépenses et de bénéfice imposée par la crise économique, les considérations environnementales, la concurrence et les nouveaux canaux de distribution sont autant de défis qui imposent à l'industrie de l'emballage beaucoup de dynamisme, d'ingéniosité et surtout de créativité. Cette dernière s'impose encore plus si les alertes des industriels sont prises en compte quant au spectre de pénurie de certaines matières premières.

Aussi vieux que l'histoire humaine, l'emballage est loin d'être un simple accessoire pour illustrer une marque ou pour protéger un produit. Il constitue le maillon essentiel d'une industrie incrustée au cours des grands débats planétaires. Avec une évolution annuelle de 4%, l'industrie de l'emballage enregistre chaque année un chiffre d'affaires conséquent. Les dernières prévisions lui estiment un CA de près de 1000 milliards de dollars à l'orée 2020. Même si la production mondiale d'emballage concerne tous les secteurs, l'industrie agroalimentaire reste prédominante et s'en accapare de près de 60%, elle est suivie par la filière cosmétique et produits de santé.

En matière de part du marché mondial de l'emballage, les États-Unis détiennent la part du lion, suivis de l'Allemagne, les Pays-Bas puis la France. Selon France emballage, le marché de l'emballage en Europe représente 1/5 du marché mondial avec un chiffre d'affaires de plus de 100 milliards d'euros dont la France en détient près de 23 milliards d'euros. Selon

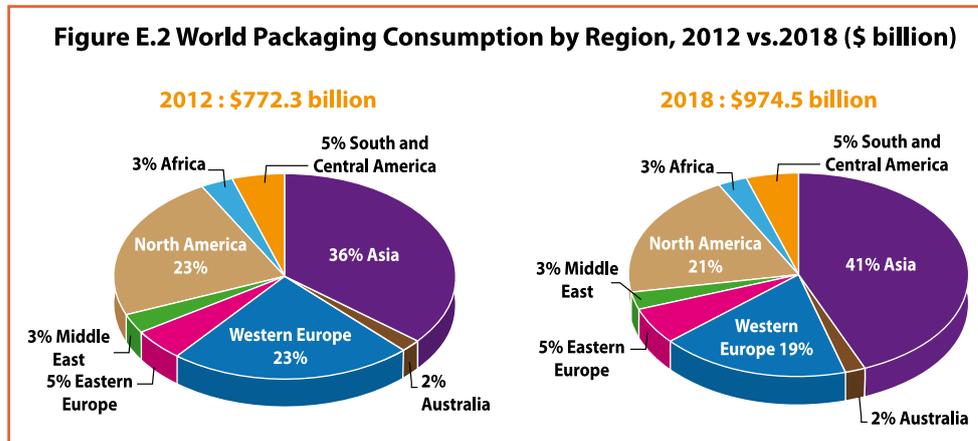


Une croissance prévisionnelle d'ici 2021

L'industrie de l'emballage est condamnée à l'évolution. Selon un rapport de Smither Pira, les ventes d'emballage tous types confondus ne cesseront de connaître une graduelle croissance pour atteindre 997 milliards \$ en 2020.

Se basant sur les études du marché de l'emballage de

cette autorité mondiale sur l'emballage, l'impression et les fournitures papier ainsi que des institutions reconnues en Europe et dans le monde, voici un zoom sur les matériaux d'emballages les plus importants, l'offre et la demande et les prévisions de croissance pour les cinq années à venir.



Source : Smithers Pira

Le plastique, le favori des IAA

Il est le préféré de l'industrie agroalimentaire. Malgré l'existence de plusieurs formes de plastiques, le PET reste le plus utilisé. Les raisons restent simples et connues de tous : il est léger, non toxique et surtout recyclable plusieurs fois. De facto, il est nettement plus clément en matière de coût. À l'horizon de 2021, selon Smithers Pira, la consommation mondiale d'emballage en polyéthylène téréphtalate (PET) devrait atteindre 21,1 millions de tonnes. Tiré principalement par la demande croissante dans les économies émergentes et en transition, le marché va croître de 3,8% par an pendant la période 2016-2021. L'emballage PET verra également une forte croissance en raison de la demande croissante sur les marchés d'utilisation finale. Selon une étude de la même source, l'avenir de l'emballage flexible est luisant. Le marché mondial des emballages souples devrait croître à un taux moyen annuel de 3,4% au cours de la période 2015-2020, pour atteindre 248 milliards de dollars. L'emballage alimentaire occupe plus de 70% du marché de l'emballage flexible de consommation mondiale; il est en croissance de 4,0% en moyenne en termes de volume et a atteint plus de 18,8 millions de tonnes en 2015. Alors que l'Asie-Pacifique et l'Europe occidentale ont connu les plus grandes zones de croissance au cours de la période 2010-2014, les ventes d'emballages flexibles de consommation ont été de plus en plus à un taux annuel moyen élevé en Asie-Pacifique et en Europe orientale.

Si les temps fleurissent pour le plastique souple, ils le sont encore plus pour l'emballage en plastique rigide. Le marché mondial atteindra 226,4 milliards \$ d'ici 2020, avec un taux de croissance de 4,4% par an pour les cinq prochaines années. Pour les cinq prochaines années, le plastique dans toutes ses formes connaîtra une croissance. L'industrie agroalimentaire continuera à l'utiliser également pour ses différents conditionnements. Selon la même source, le marché des additifs et des revêtements d'isolation fonctionnels pour le conditionnement en plastique Valera 3,71 milliards \$ d'ici 2021.

les mêmes prévisions estiment que ce marché totalisera un chiffre d'affaires de 2,83 milliards de dollars d'ici fin 2016 soit une augmentation de 5,1%





comparée à 2015. Cette croissance a été conduite par les changements économiques, sociaux, démographiques et de mode de vie et le focus accentué des industriels dans l'agroalimentaire sur la réduction

de coûts et leur orientation vers l'emballage durable. S'ajoute à cela la forte demande des plats préparés et la condition croissante de grandes surfaces et chaînes de magasins de détail pour un conditionnement qui garantit la durée de conservation la plus longue et engendrant ainsi moins de déchets alimentaires. Ces tendances du marché qui ne sont pas prêtes à fléchir donneront un véritable coup de pouce à ce marché dont les prévisions de développement pour ces cinq prochaines années préconisent un taux moyen annuel d'évolution de 5,6% pour atteindre \$3,71 milliards à l'orée 2021. Autre tendance qui encouragera encore la filière emballage/conditionnement en plastique, les plats préparés à petites parts. Dans ce sens, le marché de l'emballage prêt en détail devrait croître en moyenne d'environ 4% par an entre 2016 et 2021. La demande mondiale devrait avoisiner 39 millions de tonnes de papier et de plastique, d'une valeur de plus de 82 milliards de dollars à prix constants à partir de 2016.

L'emballage en papier et carton, le retour !

Si l'avenir est florissant pour l'emballage en plastique sous la plupart de ses formes, il l'est également pour l'emballage en papier et carton. D'après le bureau d'études américain Grand View Research, le marché de l'emballage en papier a enregistré une demande de 195,72 millions de tonnes en 2014.

Il est attendu que ce marché connaisse une vive croissance suite à la forte demande d'emballage en papier flexible. Les régions naissantes telles que l'Asie Pacifique et centrale, l'Amérique du Sud, et le Moyen-Orient joueront un rôle essentiel en donnant un coup de pouce à cette industrie. Parce que le malheur des uns fait le bonheur des autres, les soucis environnementaux croissants concernant l'utilisation du plastique dans l'emballage ont favorisé l'orientation du consommateur vers le papier.



Le développement de la restauration rapide et des industries des produits alimentaires congelés sont également un facteur clé de la croissance de ce marché pour les sept prochaines années.

Pour le carton, les prévisions de Smithers Pira sont un mélange d'optimisme et de pessimisme.

Les experts de cette autorité internationale estiment que la consommation réelle de panneaux de carton qui a atteint les 47 millions de tonnes en 2012 totalisant une valeur de 140 milliards \$ est appelée à croître à raison de 5,1% par an. Elle atteindra 63 millions de tonnes, d'une valeur de 184 milliards \$, d'ici à 2018.



Une période risquée pour le carton ondulé



Toutefois, malgré les signes de relance depuis la crise économique globale de 2009, le marché mondial du carton ondulé est appelé à souffrir d'une combinaison des facteurs entre 2016 et 2021.

Parmi les plus importants, un ralentissement de croissance dans plusieurs pays dont la Chine, l'effondrement du prix du pétrole et le malaise croissant dans le Moyen-Orient. En plus, l'industrie continue à faire face à la consolidation actuelle, avec

la dernière fusion des groupes américains RockTenn et de MWV créant un géant de l'emballage de 15 milliards de dollars spécialisé dans la production des caisses en carton. S'ajoute à cela, les questions de la sécurité alimentaire, la compétitivité avec le plastique, les tendances d'achats sur Internet et les pressions de coût. Pour le carton d'emballage de liquide de consommation, tel utilisé dans les briques de lait ou de boissons, la consommation a atteint environ trois millions de tonnes en 2014 totalisant un chiffre d'affaires de 11,4 milliards \$. Ce marché devrait croître d'environ 3,5% par an entre 2015 et 2020, atteignant près de 14 milliards de dollars. La demande pour les emballages en carton liquide sera concentrée dans les pays économiquement en transition et émergents, tels que l'Inde, qui devrait voir une croissance assez conséquente chaque année jusqu'en 2020. Des possibilités de croissance dans les marchés européens notamment en Europe occidentale et en Amérique du Nord sont également prévus.

L'emballage en verre, l'atout sécurité

Le poids de l'emballage en verre sur le marché mondial a été estimé chez 48,97 milliards de dollars en 2013. La demande croissante pour les boissons alcoolisées avec l'augmentation rapide de l'industrie de bière en Europe de l'Est et en Asie-Pacifique pourrait être un facteur majeur dans l'évolution de ce marché au cours des six années à venir. Le secteur pharmaceutique et surtout agroalimentaire, notamment l'industrie des boissons, joueront également un rôle important dans l'accroissement de la demande.

S'ajoute à ces facteurs, les diverses propriétés de ce type d'emballage à savoir le recyclage, la non-perméabilité, et le taux nul de l'interaction chimique, le sentiment de sécurité que procure le verre quant à la santé du consommateur et le niveau de vie élevé dans plusieurs pays du monde ne feront qu'augmenter la demande mondiale.

Régionalement, le marché de l'emballage en verre en Asie-Pacifique, qui a représenté plus de 35% de la part mondiale de volume en 2013, est appelé à connaître une véritable croissance en raison de l'utilisation accélérée de ce matériau dans diverses industries d'utilisation finale, y compris l'agroalimentaire et les boissons, les produits pharmaceutiques, et les boissons alcoolisées en Chine et de l'Inde. En outre, la haute disponibilité des matières premières, y compris la silice ne fera que propulser la croissance de cette industrie.



Les mêmes prévisions de croissance sont prévues pour le marché européen. En 2013, il a été évaluée à 15,713.2 millions de dollars et sera témoin de croissance significative à la lumière de l'évolution dans l'industrie de boissons alcoolisées, notamment la bière, principalement en France et en Allemagne. En outre, une forte consommation d'emballages en verre en Russie et la Turquie devrait stimuler la croissance. L'industrie pharmaceutique en Amérique du Nord et en Arabie Saoudite devrait également favoriser la croissance de cette industrie d'emballage en verre.

L'emballage en métal, le grand enjeu



Le marché mondial de l'emballage métallique a augmenté de 1,8% en 2015, pour atteindre 102,9 milliards de dollars. En 2016, le marché de l'emballage métallique mondial totalisera une croissance de 3,1% pour un CA de 106,1 milliards de dollars avec une continuité de croissance de 4,5% par an pour une valeur totale de 132,1 milliards de dollars en 2021.

Cette croissance prévisionnelle du marché de l'emballage métallique pour les six prochaines années est motivée par la forte demande des économies émergentes de l'Asie-Pacifique, l'Amérique latine et le Moyen-Orient. L'augmentation des revenus des consommateurs dans ces régions et l'évolution de leur mode de vie sont également un facteur encourageant. S'ajoute à cela la croissance énorme des industries d'utilisation finale, à savoir l'agroalimentaire et les boissons, les cosmétiques, la santé et les biens de consommation, qui contribuera fortement à sa stimulation.



Cependant, de nombreux facteurs peuvent influencer de manière directe ou indirecte sur la demande d'emballages métalliques. Le plus important est la santé du consommateur, les nouvelles exigences réglementaires sur le recyclage des emballages et bien sûr la question environnementale. D'où les grands efforts déployés par les entreprises dans le volet développement et recherches. La préférence de plusieurs industries pour l'emballage en plastique est aussi un facteur influant et de concurrence.

Si l'Amérique du Nord est le plus grand marché pour les emballages en métal, l'Europe en est le 2ème dans le monde.

Toutefois, d'après le rapport économique du SNFBM, porte parole des industriels dans l'emballage métallique en France, une baisse considérable des exportations (-63%) a été enregistrée courant l'année 2015.

Les derniers chiffres de cette période, publiés par le BCME (Beverage Can Makers Europe) confirment le dynamisme de la filière des canettes qui progresse en Europe de +2% pour atteindre une production de 64 Milliards de canettes. Ceci contrairement à la France qui enregistre une régression de -2,4 pour les boîtes remplies suite au contexte économique difficile et une stabilité dans la production de boîtes boissons au même niveau record atteint en 2014 qu'est de 5 Milliards d'unités.

Si le marché de l'emballage métallique progresse en trébuchant en Europe, il connaît une forte croissance au Moyen-Orient, Asie-Pacifique, Europe de l'Est et en Afrique. Dans ces régions, le consommateur montre une préférence pour les emballages légers et faciles à disposer.

L'IAA face aux grands défis

Pour qu'un produit vous emballé, il faut qu'il soit bien emballé. En plus d'être d'une qualité irréprochable et au goût du consommateur, un produit doit être présentable dans un emballage attrayant, pratique et facile à tenir en main.

Une question de prix

Avec les prix instables des matières premières, les conséquences de la crise économique et un marché hautement concurrentiel, la réduction du prix de l'emballage dans l'industrie agroalimentaire, n'est pas une option mais une obligation.

Sur le marché des matières premières, les prix ont été plus au moins stables courant ces derniers mois mais toujours considérés hauts par rapport aux années écoulées. Pour l'industrie verrière, le calcin, matière issue du recyclage des produits en verre et matière première pour toute la production verrière à hauteur de 60%, reste relativement cher.

Pour l'année en cours, le prix de ce matériau en France et qui est l'objet d'une révision annuelle, a augmenté de 0,6% comparé à l'année passée. Il est passé de 23.17 euro la tonne à 23.31 €/tonne (source verre-avenir).

Contrairement au verre, la matière première du plastique affiche une baisse. Selon Elipso, le prix a varié entre 0,94€ et 1,55€ en janvier 2016. Pour cette organisation professionnelle représentant les fabricants d'emballages plastiques et d'emballages souples en France, ce léger retrait est logique suite aux tensions spectaculaires de l'année 2015 qui a vu une hausse de 29,24% pour le polyéthylène haute densité (PEhd) pour l'injection, la plus forte, et une hausse de 2,69% pour le polypropylène

(PP) copolymère, la plus faible. Toutefois, l'étude économique annuelle menée par Asterès pour ELIPSO, dévoilée en septembre, rapporte que suite à une période d'instabilité exceptionnelle, d'août 2014 à août 2015, les cours des matières plastiques se sont stabilisés à un niveau plus bas. En ligne avec le décrochage des cours pétroliers en 2014 et 2015, les prix des matières plastiques sont aujourd'hui inférieurs à leurs niveaux de 2013 (-11% en moyenne).

Cette analyse s'applique au PET (-24%), au PSE (-17%), au PS Cristal (-14%), au PP (-14%). Cependant, elle ne s'applique pas au PEBD (0%) et au PVC (+5%). Les professionnels du plastique préconisent une stabilité voire une remontée des prix courant ce 2ème semestre de 2016. Malgré l'incertitude, la stabilité est la principale prévision pour les prix des matières plastiques en 2017.

Pour l'emballage métallique, les prix des différents matières premières affichent également une hausse. D'après les données récemment fournies par le London Metal Exchange (LME) et arrêtées au 28 septembre 2016, le prix d'une tonne d'aluminium est de 1648 dollars.



Pour le fer blanc, cet organisme dévoile que son prix serait pas moins de 19,9 dollars par tonne métrique. Les professionnels de cette industrie attendent une hausse des prix des deux matériaux à l'orée 2017.



Pour l'emballage en carton, vedette de l'industrie agroalimentaire, que ce soit pour le conditionnement que pour la manutention, les prix de la pâte de bois est restée stable depuis le début de l'année.



Elle n'a pas bougé du seuil des 875 dollars (source : Trademap).

Pour les papier et carton à recycler, les prix restent relativement instables balançant entre la hausse et la chute. En France, le prix des papiers et cartons mélangés destinés au recyclage, arrêté au mois de septembre 2016, oscille entre 96,14 et 100,67 euro/tonne. Une fourchette en légère baisse par rapport au mois d'août où les prix étaient de 96,13 et 103,09 euro/tonne. Même constat pour le carton ondulé dont les prix sont de 124,03 et 128,13 euro/tonne.



Il en est de même pour les papiers et cartons ondulés pour emballages. Toutefois, la baisse est moins considérable comparée aux autres types cité plus hauts. Le prix est 114,50 et 115,52 euro/tonne en septembre contre 114,46 – 116,33 en août (source : Copacel- chiffres 2015).

Les dépenses des IAA en matières d'emballage sont énormes étant donné que le budget alloué dans ce créneau ne se limite pas seulement au prix d'achat de l'emballage primaire (conditionnement) mais au différents types de suremballage, la manutention et les autres frais liés.

D'après l'observatoire du salon All4pack, en moyenne 80% des coûts d'emballage résultent des solutions techniques mises en oeuvre pour satisfaire les exigences fonctionnelles, marketing et réglementaires des metteurs en marché, en l'occurrence des marques. Les 20% restant sont relatifs aux coûts logistiques. Si l'emballage représente 20% du prix de revient de l'article fini en Europe (source : test-achats), il l'est doublement conséquent dans les pays du tiers-monde qui importent presque la totalité de leurs emballages. Des efforts colossaux sont déployés dans le domaine de recherche et développement pour réduire non seulement le suremballage mais aussi trouver des matériaux de substitution moins chers.

Le consommateur entre méfiance et assurance



Jusqu'à une période très proche, les consommateurs n'accordaient pas vraiment d'importance à l'impact des matériaux de l'emballage sur les aliments. Chose qui n'est pas le cas aujourd'hui. La suite des scandales, l'activité des associations et organismes de protection du consommateur, ont augmenté le degré de vigilance chez ce dernier ainsi que son seuil d'exigence. De facto, la hantise des industriels quant à d'éventuels incidents de qualité d'origine toxicologique a nettement augmenté. Parmi les matériaux les plus mis dans le doute, le plastique et le métal.

Le verre reste, relativement, le plus sûr d'où la préférence avérée des consommateurs vers ce type d'emballage. Ce n'est pas tout, puisque dans un principe d'économie, les clients de l'agroalimentaire optent pour des emballage qu'ils ne jetteront pas. Un bocal ou une bouteille en verre est réutilisée à maintes reprises sans aucun danger. Ceci contrairement au plastique ou le métal qui sont souvent synonymes de gâchis. Malgré cela, il n'est pas à l'abris du doute. Certains lui suspecterait d'être une source de contamination au plomb.

Il faut le dire, la polémique sur les risques sanitaires suite à l'interaction du contenu avec son contenant sont toujours d'actualité. La plus connue reste celle du fameux Bisphénol A, retrouvé dans de très nombreux contenants alimentaires, telles que les biberons, les emballages en polycarbonate (un plastique rigide) et les boîtes hermétiques. Pour mémoire, le Bisphénol porterait préjudice à la reproduction, le métabolisme des sucres et des graisses, la santé cardio-vasculaires et serait même suspecté de cancers hormonodépendants.

D'après la réglementation européenne, la dose journalière à ne pas dépasser pour éviter de mettre en danger sa santé est de 0,05 mg/kg de poids corporel par jour. Autre polémique, l'aluminium, suspecté de

favoriser l'apparition de troubles neurologiques tels que l'Alzheimer.

Selon l'étude menée par TNS Sofres Food 360TM Edition 2016 réalisée à l'occasion du Sial de Paris, qui se tiendra du 16 au 20 octobre, les consommateurs, aujourd'hui, regardent à deux fois les aliments dans leur assiette avant de manger. L'inquiétude quant à leur santé fait que les 2/3 des consommateurs ciblés par cette étude, préfèrent la simplicité considéré comme un gage de certitude d'absence d'ingrédients suspects. L'origine des produits alimentaire intéressent 63% des consommateurs. Il est considéré comme le critère qui rassure le plus sur la qualité des produits alimentaires. " Persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour la santé notamment en Chine (93 %), en Asie du sud-est (85 %) et en France (79 %), plus de six personnes sur dix sont aujourd'hui attentives à la composition des produits sur le packaging.

Ou quand l'étiquetage transparent indiquant la provenance des produits rassure les épicuriens précautionneux en quête du mieux manger sans sacrifier le manger mieux. Les consommateurs favorisent également les producteurs locaux : environ deux tiers des Français, Allemands, Espagnols, Russes et Asiatiques contre seulement un peu moins de 50 % des Britanniques et Américains", lit-on dans le rapport de l'étude. En bref, le consommateur est de plus en plus vigilant quant à la consistance du produit, son origine, la composition de son emballage, l'étiquetage et le made-in.

Ce n'est pas une mince affaire pour les industriels de l'agroalimentaire qui, face à cet enjeu complexe et ne voulant pas risquer leur image de marque, font encore plus attention à ce qu'ils produisent mais aussi exigent à leurs fournisseurs de matériaux d'emballages et d'emballages finis un certificat de conformité à la réglementation européenne.

La tendance écolo, une autre exigence pour l'IAA



En matière de réglementation, ce n'est pas seulement la santé du consommateur qui importe. Il y a également la question environnementale qui étire les industriels de l'agroalimentaire dans tous les sens. L'enjeu est de réduire le suremballage, voir l'emballage tout court, si possible, pour limiter les déchets y résultants pesant lourd sur l'environnement. Il s'agit également de mettre sur le marché un emballage plus léger, moins volumineux, recyclable, incluant le moins de substances de métaux lourds nocifs à la santé humaine et environnementale. Dans ce sens, les législateurs en Europe comme ailleurs dans le monde, ne se sont pas retenus à mettre en place un cadre juridique des plus stricts. De nouvelles lois ont été mises en application mettant souvent les industriels de l'emballage dans des situations assez complexes dues à la phase de transition et les pertes qu'elle peut engendrer.

Certificats de conformité exigés et contrôle rigoureux sont mis en place pour éviter toute non application de ces lois. Parmi les plus connues et les plus récapitulatives, la directive européenne 94/62CE, modifiée par la directive 2004/12/CE, transposées en droit français dans le Code de l'environnement, et en référence aux normes harmonisées, publiées au JOUE le 19/02/2005.

Cette directive qui responsabilise tous les intervenants dans le monde de l'emballage y compris les consommateurs, impose également l'auto-contrôle aux industriels utilisant des emballages reçus de leurs fournisseurs ainsi qu'aux états membres de veiller à ce qu'un emballage ne puisse être mis sur le marché que s'il répond à toutes les exigences essentielles définies par cette directive européenne.

Dans son dernier rapport, Elipso, organisation professionnelle représentant les fabricants d'emballages plastiques et d'emballages souples en France, a insisté sur l'engagement environnemental, notamment dans la réduction de la pollution marine, de ses adhérents.

"...Chaque année, ce sont environ 20 millions de tonnes de déchets issues des continents qui arrivent jusqu'à la mer, dont 8 à 18 millions de déchets plastiques. Véritable enjeu de société, le phénomène des déchets marins concerne de nombreux acteurs : citoyens, Pouvoirs publics, entreprises,... Conscients du rôle qu'ils ont à jouer dans la préservation des océans, les fabricants d'emballages plastiques et souples, réunis au sein d'ELIPSO, s'engagent. L'industrie plastique est ainsi mobilisée au niveau mondial depuis 2011, avec la signature d'une « déclaration commune pour des solutions au problème de déchets marins » lors de la 5e conférence internationale sur les déchets marins. À ce jour, plus de 185 projets sont planifiés ou actuellement en cours de réalisation au niveau mondial, dont plus de la moitié en Europe.

En France, la filière plastique se concentre sur la prévention. Les industriels s'engagent notamment dans l'Opération Clean Sweep® afin d'éviter les pertes de granulés de plastique dans l'environnement. Par ailleurs, ELIPSO, membre de Vacances Propres, est fortement impliqué dans l'opération « Je navigue, je trie » destinée à sensibiliser les plaisanciers à l'abandon de déchets en mer", rapporte Elipso dans sa dernière étude.

Aller vers les notions de l'écoconception et surtout le recyclage sont les principales recommandations de la COP 21 pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. En France, les 3 millions de tonnes d'emballages recyclées, ce sont un peu plus de 2 millions de tonnes de gaz à effet de serre qui sont évitées chaque année.



Des magasins sans emballages ? Oui, c'est possible !

Peut-on imaginer un monde sans emballage ? Même si certains ont tout de même tenté l'expérience, cette hypothèse est loin d'être envisageable. L'abandon de l'emballage serait d'une très grande fatalité non seulement pour les produits qui arriveraient entre les mains du consommateur dans un piteux état mais aussi pour toute l'industrie qui tourne autour. Pourtant, plusieurs enseignes à travers l'Europe ont tenté l'expérience de vendre des produits alimentaires et autres en vrac.



Un concept novateur



Le concept n'est pas seulement novateur mais économiquement très rentable. Deux femmes, une Suissesse et une Berlinoise ont réalisé leur rêve d'ouvrir un supermarché de produits sans emballage d'origine et en vrac. Le principe est que le consommateur ramène avec lui son contenant et achète seulement ce dont il a réellement besoin. S'il n'a pas de récipient

sur lui, le supermarché propose des boîtes de toutes les dimensions possibles, réutilisable bien sûr, et/ou des sacs en papier recyclables.

Ce même principe a été pratiqué dans plusieurs endroits en France. La 1ère épicerie en vrac se trouve à Bordeaux. Il s'agit de l'épicerie, la Recharge. Ses initiateurs disent avoir eu cette idée après une prise de conscience du nombre important d'emballages qu'ils triaient. Le même principe a été testé par l'enseigne Biocoop, dont les responsables ont profité de la tenue de la COP 21 à Paris pour lancer leur initiative. Premiers résultats : une grande appréciation des consommateurs.

D'autres expériences ont également vu le jour à travers toute l'Europe, notamment en Italie, en Autriche et au Royaume-Uni. Elles ont été précédées par d'autres tentatives réussies dans le monde.

Une solution au gaspillage alimentaire

Avec plus de 41 200 kilos de nourriture jetés chaque seconde dans le monde (source : planetoscope), le phénomène du gaspillage alimentaire prend une dimension de la gravité. Cela représente un gaspillage alimentaire de 1,3 milliard de tonnes d'aliments par an, soit 1/3 de la production globale de denrées alimentaires consacrée à la consommation. Le gaspillage alimentaire concerne les pays riches comme pauvres et représenterait une valeur gaspillée de 990 milliards de dollars.

En offrant au consommateur la possibilité d'acheter à titre d'exemple 200g de farine, 100cl d'huile d'olive ou encore deux pommes de terre et une carotte, réduirait sensiblement l'action de jeter le surplus d'aliments. Cela irait parfaitement avec les nouvelles exigences des consommateurs à travers le monde quant aux craintes d'interaction du contenu avec le

contenant, la préférence avérée pour des produits locaux, dont l'origine est bien connue. La notion du bio est également bien mise en avant dans ce type de magasins. Est-ce le début de la fin de l'histoire de l'emballage ? Possible, mais chose sûre est que cela ne sera généralisé que dans plusieurs décennies.



La France, 4ème pays exportateur d'emballages



Malgré le contexte économique assez difficile, les différents enjeux que doivent affronter les industries agroalimentaires et de l'emballage, le spectre de pénurie pour certaines matières premières, l'instabilité du prix des autres, l'industrie de l'emballage française réussie tout de même à totaliser, selon France emballage, un chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros soit près du ¼ poids de l'industrie de l'emballage en Europe.

Elle est également classée le 4e exportateur dans le monde en matière d'emballages et le 2e en Europe après l'Allemagne. Situation du secteur ? À travers les bilans des organisations des professionnels, Agroligne schématisera l'industrie française de l'emballage

Emballage en plastique, la relance



Après une période de crise, le marché français de l'emballage plastique et souple totalise un chiffre d'affaires conséquent en 2015 d'un montant de 7,9 milliards d'euros. D'après l'étude par Asterès pour ELIPSO, le secteur reprend son souffle et se ressaisit tant en ventes qu'en volume de production. Par rapport à 2014, la hausse est évaluée à +3% avec une grande activité à l'export d'une hausse en valeur de 4,9% et à l'intérieur de +2,4% en val.

Selon cette étude, les premières tendances 2016 confirment le dynamisme du secteur français de l'emballage plastique et souple malgré un contexte macro-économique peu favorable, avec une

croissance mondiale au ralenti (+2,5% en prévision pour 2016), et une reprise fragile en France (+1,4% en prévision pour 2016). Les fabricants prévoient une progression de leur chiffre d'affaires de +2,5% sur le 1er trimestre 2016 par rapport à la même période de 2015. Le moteur de cette croissance reste l'international, avec des ventes en valeur en hausse de +6,6% à l'exportation, contre +0,9% sur le marché hexagonal. Cette croissance permet de renforcer la santé financière des entreprises du secteur.

Fin juin 2016, près de 9 dirigeants sur 10 estimaient ainsi positive la situation de la trésorerie de leur entreprise. A court et moyen terme, les professionnels restent

optimistes quant à la poursuite de la croissance de leur activité sur le 2^{ème} trimestre 2016 et sur l'année 2017, tant en termes de valeur que de volume. Ils sont près de 4 sur 10 à même envisager une hausse de leurs effectifs l'an prochain pour accompagner cette hausse de la production. Pour les matières premières, leur cours a été relativement bas durant l'année 2015. suite au décrochage des cours pétroliers en 2014 et 2015, les prix des matières plastiques sont aujourd'hui inférieurs à leurs niveaux de 2013 (-11% en moyenne). Toutefois, malgré leur satisfaction de cette baisse sensible des prix de la matière première

leur permettant de redresser leur activité, les professionnels français et européens de l'emballage plastique et souple expriment leur inquiétude quant au spectre de la pénurie.



Une croissance stable malgré le contexte fragile

Les ressorts de la reprise française restent en place : le bas niveau des cours du pétrole et du taux de change supporte en effet l'activité. De plus, à l'approche de la campagne présidentielle, les hausses d'impôts ne sont plus d'actualité et les mesures d'économies budgétaires sont moins prégnantes. La situation de l'emploi s'améliore. Les créations d'emplois privés ont repris et on observe une inflexion du chômage : 9,9% de la population active était en recherche d'emploi au deuxième trimestre 2016, contre 10,4% un an auparavant. La reprise de l'économie française n'est toutefois pas sans à-coups.

Après trois trimestres consécutifs de croissance, le PIB français a marqué un coup d'arrêt au deuxième trimestre 2016. Relativement au trimestre précédent, la consommation des ménages n'a pas progressé et l'investissement des entreprises s'est replié (-0,4%). La croissance des trimestres précédents ayant été soutenue, l'analyse du deuxième trimestre 2016 par rapport au deuxième trimestre 2015 reste néanmoins favorable. Sur un an, le PIB a progressé de 1,4%, la consommation de 1,7% et l'investissement des entreprises, dopé par la mesure provisoire du



suramortissement, de 3,7%. De l'été 2014 à l'été 2015, le climat des affaires s'est nettement amélioré. Depuis, l'indice s'est toutefois stabilisé autour de sa moyenne de longue période. De son côté, la production française d'emballages plastiques demeure bien orientée.

Elle augmente en tendance depuis l'été 2013. L'indice INSEE qui en rend compte a augmenté de 2,5% en 2015. La croissance de la production s'est accélérée au premier semestre 2016, avec une hausse de 3,7% sur un an. Pour comparaison, la production des industries manufacturières, tous secteurs confondus, n'a progressé que de 1,6% en 2015 et de 0,6% sur un an au premier semestre 2016.

Les prévisions pour ce 2^{ème} semestre et l'année 2017 virent vers l'optimisme. la poursuite de la croissance de leur activité sur le 2^e trimestre 2016 et sur l'année 2017, tant en termes de valeur que de volume. Ils sont près de 4 sur 10 à même envisager une hausse de leurs effectifs l'an prochain pour accompagner cette hausse de la production.

Bisphénol A et lois, Le grand malaise de l'emballage métallique



Contrairement à la filière plastique, l'industrie de l'emballage métallique enregistre une régression dans son chiffre d'affaires. En 2015, la baisse a été évaluée à environ 3,7% par rapport à 2014.

Selon le rapport d'activité de la filière établi en 2015 par le SNFBM, cette régression n'a pas été aussi nette qu'il n'y paraît, elle est en partie due à un changement de périmètre d'adhérents du SNFBM ayant cédé certains secteurs d'activités en cours d'année 2015. Globalement, on constate que le ralentissement en 2015 s'explique en contraste avec une très forte augmentation de l'activité fin 2014, notamment à l'export, juste avant que la loi 2012-1442 entre en vigueur au 1er janvier 2015. " En effet, cette loi ne nous autorisait plus à répondre au cahier des charges des clients étrangers et obligeait notre industrie à ne respecter que les spécifications fixées dans la loi nationale.

Le Conseil Constitutionnel a corrigé les effets collatéraux de cette loi en fin d'année, trop tard pour rattraper le temps et les clients perdus à l'international durant cette année 2015. Les contre-performances de notre secteur d'activité se constatent donc essentiellement à l'export et principalement dans le secteur alimentaire.

On a même assisté pour certains produits vendus essentiellement à l'étranger à des transferts de production hors de France", lit-on sur ce rapport. Pour le marché français, la baisse d'activité est beaucoup moins marquée. Elle est principalement due à un décalage de livraison à cause des stocks livrés en fin d'année 2014.

Dans leurs prévisions de l'année en cours, le SNFBM repousse d'éventuelles fluctuations dans les livraisons d'emballages comme cela s'est produit en 2015 à cause de la reconstitution des stocks dans les secteurs

de l'agroalimentaire. Les perspectives à l'exportation devraient pouvoir reprendre un cours normal, le Conseil Constitutionnel ayant amendé la loi 2012-1442 et autorisé ainsi les entreprises françaises à exporter leurs produits conformément à la réglementation internationale et aux cahiers des charges de leurs clients à l'export.

Par contre, selon le même organisme, les fermetures de sites et les transferts d'activités hors de la France ne se rattraperont pas avant longtemps. Dans ce rapport, les industriels de l'emballage métallique n'ont pas caché leur espoir de voir une harmonie dans les positions de la France, l'Europe et l'OMC quant à la question de sécurité du consommateur qui dépasse totalement les frontières et qui est traitée avec autant de sérieux, de rigueur et de professionnalisme à l'intérieur comme à l'extérieur. Les avis scientifiques semblent d'ailleurs beaucoup moins éloignés que les prises de positions politiques.

Le SNFBM a déclaré ne souhaiter rien d'autre qu'une règle commune, au moins au niveau européen, afin que l'Industrie française n'ait pas à pâtir plus longtemps de cette situation. C'est une des conditions essentielles pour que notre industrie retrouve le chemin d'une croissance durable. Pour le moment, aucune donnée sur la situation actuelle de la filière n'est dévoilée, toutefois le malaise quant à l'absence d'une loi unifiée sur le territoire européen se fait toujours sentir.



Industrie papetière, stabilité et croissance à l'horizon



L'Union Française des Industries des Cartons, Papiers et Celluloses (COPACEL) préconise une stabilité et croissance pour l'industrie papetière en France comme en Europe. Dans le volet de la fabrication des papiers pour ondulé, un vent d'amélioration a été sensiblement senti en 2015 et la demande en Europe de l'ouest pour ce matériau devra grimper de 3% comparé à 2014. La production française à progresser de 3,6% en 2015.

Au moment où les importations de papier pour ondulé ont connu une stabilité, le volume des exportations à quant à lui connu une hausse significative. Contrairement au papier pour ondulé, la demande européenne des papiers d'emballage souple a légèrement baissé en 2015, en raison notamment de la faible activité de l'industrie de la construction. La France s'inscrit sur la même tendance, la demande dans le secteur de l'emballage souple ayant poursuivi sa baisse en 2015 (-4,3 %). La production française a également reculé, mais à un moindre rythme (-1,4 %). Dans ce contexte, les exportations et les importations ont fortement ralenti en 2015 par rapport à 2014.

Pour le carton, la demande européenne de cartons a été en hausse en 2015 (de l'ordre de +2 %). Dans un contexte de hausse des dépenses de consommation des ménages, notamment en produits alimentaires, la consommation française de carton plat a poursuivi son expansion en 2015 (+3,3 %). Cette hausse de la consommation a de surcroît bénéficié de la reconstitution de stocks par les fabricants d'emballages en carton plat.

Cette constitution de stocks, réalisée pendant le premier semestre, était destinée à mettre sur le marché des emballages conformes à la nouvelle législation, dont l'objectif est d'améliorer l'information des consommateurs (taille des lettres...).

La production française est restée stable en 2015 et, afin de satisfaire la demande interne, les tonnages importés ont été supérieurs à ceux de 2014 (+5,3 %). Les exportations françaises étaient également en hausse en 2015 (+1,4 %). Pour l'année en cours, Copacel estime, dans son rapport dévoilé en avril dernier, que le marché européen maintiendra son équilibre entre les additions de capacités et la hausse de la demande.

La demande devrait continuer à s'améliorer tant en France qu'en Europe, soutenue par une consommation en hausse des biens d'équipement, et par la meilleure santé économique de l'Europe de l'Est.

L'interdiction de mise sur le marché, à partir de juillet 2016, de sacs en plastique à usage unique, a un effet favorable et réel en faveur des sacs en papier.

Cette évolution de la législation, au-delà de son impact pour les entreprises produisant des papiers pour sac, a comme mérite de reconnaître le caractère vertueux pour l'environnement de ce matériau. Le développement de la consommation de produits bio a également un effet favorable sur la consommation de sacs en papier.

En revanche, le marché de la construction restera vraisemblablement assez mou, que ce soit en Europe, ou dans les pays d'Afrique du Nord, qui constituent des zones d'exportation importantes pour les entreprises françaises.



Pour les cartons plats, une attention particulière devra être accordée à la dynamique des exportations chinoises, qui commencent à être de plus en plus présentes sur les marchés est-européens.

En ce qui concerne les fabricants de papiers pour ondulé, même si la consommation reste bien orientée pour 2016, il ne faut pas négliger le risque de mise en place de surcapacités en Europe consécutives notamment à la transformation de machines à papiers produisant des sortes « graphiques » en sortes « emballage ». Contrairement, à l'emballage métallique, l'industrie papetière est nettement mieux lotie.

Le verre, un modèle d'économie circulaire



En matière d'industrie verrière, la France occupe la 3ème place en Europe. Elle assure 14 % de la production contre 18 % pour l'Allemagne et 16 % pour l'Italie. Les derniers chiffres datant de 2013, font été de 4,5 millions de tonnes de verre produites en France totalisant un chiffre d'affaires de près de 4 milliards d'euros. À l'instar des autres matériaux d'emballage, l'industrie verrière a également été impactée par les circonstances économiques peu favorables en

Europe comme en France. Quoique, cette dernière a enregistré, malgré tout, un développement positif en 2013 avec une progression de 2,2% ; un taux au-delà de la moyenne européenne.

Selon la Fédération Européenne du Verre d'Emballage (FEVE), l'industrie verrière en Europe investit chaque année jusqu'à 610 millions € et offre quelques 125.000 emplois directs et indirects. Son impact positif sur la balance commerciale de l'Europe est estimé à plus de 21 milliards € pour les produits emballés principalement en verre.

En matière de recyclage, l'Europe a atteint pour la première fois un taux record de 73 % en 2013. Plus de 25 milliards de bouteilles sont ainsi recyclées en boucle fermée faisant de l'industrie du verre d'emballage un modèle de l'économie circulaire donnant à l'Europe le titre de continent où les taux de recyclage du verre sont les plus élevés au monde. La France est bien positionnée et se situe dans la moyenne européenne avec plus de 7 bouteilles sur 10 collectées et recyclées.

Investissement

M^{me}. Odille Preux, responsable de la marque Leroux

LEROUX renouvelle ses conditionnements, avec une nouvelle identité graphique pour une offre plus moderne et explicative de l'origine de la chicorée



Parce que l'emballage est l'outil marketing par excellence, l'entreprise Leroux, experte en torrification et distributeur de boissons à base de chicorée depuis 1858, a décidé de repositionner sa gamme sur les qualités essentielles de son offre. Une décision dont le résultat commencera à être mis sur le marché à partir de la mi octobre. Pour Mme. Preux, responsable de la marque, ce changement était obligatoire étant donné l'évolution du marché et surtout l'objectif de proposer un produit plus moderne, plus pratique et plus représentatif du savoir-faire de l'entreprise.

“ Nous n'avons pas choisi d'investir dans du matériel mais plutôt de recourir à des experts dans le conditionnement. Point de vue marketing, cette

nouvelle identité graphique, revue par l'agence Hotshop, a le mérite de valoriser la filière agricole qu'anime LEROUX ainsi que l'origine française et la spécificité d'une boisson gourmande sans caféine”, déclare-t-elle. Elle explique que cette nouvelle gamme remplit parfaitement sa mission de praticité. Bonne tenue en main, rangement aisé en cuisine ou dans les grandes surfaces, ce nouvel emballage permet de donner plus de visibilité à la marque et d'ancrer sa notoriété auprès des 2 millions de foyers français. Elle est également un parfait moyen de communication avec ces clients fidèles à hauteur de 75% et les nouveaux consommateurs qui seront conquis par les valeurs d'authenticité et cette modernité et praticité, véhiculées par la nouvelle présentation. Sur les nouveaux packs, Leroux présente, dans ce sens, des astuces pour permettre aux consommateurs de découvrir ou redécouvrir les possibilités d'usages et de consommation de la chicorée en boisson chaude ou froide, en infusion ainsi qu'en aide culinaire.

L'Algérie, 1er importateur d'emballage en Afrique

Si le prix de l'emballage coûte cher chez les industriels installés dans les pays de fabrication, il l'est doublement pour les industriels qui doivent en importer. Sur le continent africain, l'Algérie est le 1er importateur de produits finis et d'équipements d'emballage pour un montant d'un milliard de dollars. Si ces chiffres datent de l'année dernière, cette facture est appelée à une sensible hausse suite à plusieurs facteurs, dont essentiellement les multiples dévaluations du dinar algérien et le contexte économique et financier très serré par lequel travers ce pays. S'ajoute à cela, les nouvelles lois relatives à l'importation. Même si ces dernières ne concernent pas réellement l'industrie de l'emballage, elle demeurent tout de même un frein économique.



L'emballage alimentaire, un véritable casse tête



Courant ces deux dernières années, le gouvernement algérien face à une crise financière aiguë survenue suite aux chutes drastiques du prix du pétrole, ont

été contraints de recourir à la dévaluation de dinars. Cette perte de valeur s'est vite fait sentir sur les cours des produits importés. Qu'ils soient fini ou seulement une matière première, les coûts ont doublés. Faute d'une production nationale et en quantités suffisantes, les industriels algériens ont du réviser leur budget investissement et approvisionnements à maintes reprises. Les statistiques des services de douanes font état d'une hausse de 50% de la facture d'importation. Si cette tendance haussière préoccupe les grands industriels du pays, elle pousse plusieurs PME à baisser le rideau et mettre la clé sous le paillason. Le soutien des institutions tels que la CNAC ou l'ANSEJ pour l'obtention de micro-crédit s'avère l'unique support pour ces petites industries. Selon une enquête menée par le bimensuel Econews, la demande nationale en carton et papier serait de 500 000 tonnes par an.

Autres freins

Si les industriels européens ont, à maintes reprises, tiré la sonnette d'alarme quant à la disponibilité des matières premières, la situation serait tout simplement catastrophique dans les pays importateurs. En tant qu'un pays qui importe la majorité de ses produits alimentaires et dépendant à hauteur de 90% du commerce extérieur en matière d'emballage, la disponibilité de ces matières constitue un véritable frein face au développement de la filière. Ceci s'ajoute à qualité des produits importés et leur conformité aux normes de sécurité alimentaire. Qu'on le reconnaisse ou pas, les pays en voie de développement, ne

reçoivent presque jamais la même qualité de produits commercialisés en Europe ou dans les autres pays développés. Secret de polichinelle : Le 1er choix expédié à ces pays n'est jamais le même commercialisé dans les pays d'origine. Solution : développement de la filière, investissement dans la transformation et la production des matières premières localement, des facilitations d'obtention de crédit bancaire et surtout un véritable soutien aux PME, en leur accordant des bénéfices fiscaux pourrait éventuellement contribuer à soulager la filière de l'emballage alimentaire des ces surcoûts.

ENTRETIEN : M. Mohamed BESSA,
DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION ET DES EXPORTATIONS À GÉNÉRAL EMBALLAGE

“ Notre industrie gagnerait beaucoup en faisant appel aux chercheurs et en innovant ”

Agroligne : Où en est l'industrie du carton ondulé en Algérie ?

M.Bessa : C'est une industrie qui couvre quasiment l'ensemble des besoins nationaux mais dont le talon d'Achille est sans doute sa dépendance à l'étranger en matières premières. C'est une industrie qui gagnerait à trouver des articulation avec l'université et la recherche scientifique pour innover.

Général emballage projette d'augmenter ses capacités de production. Où en est ce projet?

Nos capacités ont été augmentées avec le démarrage effectif, mars 2015, de notre nouvelle usine de Sétif. De 130.000 tonnes, nous sommes passés à une capacité théorique de 200.000 tonnes/an. Ce qui correspond approximativement à 100% de la consommation annuelle de l'Algérie.

Nous avons complètement achevé les investissements de base, ne reste que des réglages à affiner.

Nos préoccupations se focaliseront à l'avenir sur le volet humain à travers notamment le renforcement de notre coopération avec l'Université de Béjaïa avec laquelle nous sommes déjà à notre 3ème promo de licence pro en Emballage.

Cette « surcapacité » nous met en demeure d'intensifier notre présence sur les marchés internationaux. Nous entendons ainsi conforter notre présence sur la Tunisie où nous sommes présents depuis 2008 et

de nous consacrer à des destinations prometteuses comme l'Espagne et la Mauritanie ou nous avons déjà concrétisé de toutes premières opérations. Notre participation à ALL4PACK Paris 2016 cible le marché français qui est, au regard des premiers échos, des plus prometteurs. Nous sommes contrariés par la situation en Libye ou nous avons réalisé un chiffre d'affaires respectable en 2015.

Quel est l'impact du prix de l'emballage en carton sur le prix de revient du produit final ?

C'est un impact assez marginal dans l'ensemble, il reste que les donneurs d'ordre négocient très serré dans le cadre, sans doute, d'une philosophie d'optimisation des achats. Nous apportons une grande valeur ajoutée, plus un produit est transformé plus il est bonifié. La VA peut atteindre 60% dans certains cas.

Pour la matière première, le papier, quel est le taux des importations ?

Nous importons 100% de l'étranger de nos papiers. Les modestes capacités de production national (30 à 40 000 tonnes/an de papier) ne suffisent pas à couvrir les besoins. D'autres part, et s'agissant de nos importations même, nous avons des niveaux d'exigence qualité des plus drastiques qui nous amène à refuser certains types de papiers bon marché.

Entretien réalisé par : Rédaction agroligne



Stand 7 G 013

L'innovation et R&D

Le levier de croissance

Si l'on croit les prévisions des experts de Smithers Pira, au cours de la période 2015-2020, les aliments emballés et des boissons de consommation en Europe devrait croître de 3% par an à 953 milliards d'emballages d'ici 2020. Poussée par la croissance continue dans les emballages alimentaires de détail, il est prévu que la demande pour les produits jetables de services alimentaires va aussi se développer, mais à un rythme plus lent que les aliments emballés et les boissons avec essentiellement des gobelets en papier.

Face à ces multiples enjeux et exigences auxquels le monde de l'emballage alimentaire doit faire face, l'innovation reste l'ultime issue. De nouveaux concepts sont alors introduits pour non seulement faire évoluer ce secteur mais aussi atteindre un emballage parfait dans le future le plus proche. Selon des chercheurs universitaires, il y aurait quelques 3000 nouveaux emballages par an dont quelques 200 à 250 nouveaux emballages en France.

Un packaging connecté



Et si les boîtes, les bouteilles et les briques pouvaient parler ? Cela paraît impossible ? Dans le monde de l'innovation rien n'est imaginaire. S'il est impossible (pour le moment) de donner la capacité de la parole aux différents emballages alimentaires, il est tout à fait possible de les faire communiquer en les raccordant à un Smartphone. Ils sont également appelés emballages intelligents. Selon Smithers Pira, le marché global pour l'emballage intelligent est actuellement estimé à \$5,3 milliards avec un taux de croissance annuel (CAGR) de 8% pour une valeur projetée de 7,8 milliards de dollars d'ici 2021.

Le terme emballage futé combine l'emballage actif et l'emballage intelligent. L'emballage actif est un marché relativement plus mûr en comparaison avec l'emballage intelligent, bien qu'il y ait de bonnes

occasions de croissance pour plusieurs technologies du conditionnement actives sur les marchés de niches. L'emballage intelligent, d'autre part, développe et a le potentiel d'être un marché de forte croissance. L'électronique imprimée et l'Internet forment la nouvelle frontière à dépasser pour les fabricants des emballages. Il y a un nombre de plus en plus important des manières d'accéder à l'information, de recevoir et stocker des données, de contrôler l'authenticité du produit et transmettre des messages aux clients, expéditeurs et propriétaires de marque, utilisant des technologies du conditionnement intelligentes incorporées ou incluses dans le paquet. Souvent à but promotionnel, l'idée est vraiment ingénieuse que de donner vie aux emballages.



**GENERAL
EMBALLAGE**

INDUSTRIE DU CARTON ONDULE
CORRUGATED CARDBOARD INDUSTRY

L'emballage durable ou viable

L'emballage durable est une forme d'emballage où un conscient effort a été déployé pour réduire son impact sur l'environnement. Ceci inclut l'impact de l'emballage lui-même, ses matériaux et conceptions, qu'il soit réutilisable ou pas, et ses processus de disposition de la fin-de-vie. Ce concept qui fait le buzz depuis déjà des années, est toujours d'actualité et fait l'objet de continuelles recherches. Un emballage écologique doit être efficace dans la conservation de l'aliment pour une longue durée, réduire sa détérioration et surtout réduire la notion du gaspillage en particulier dans le secteur de l'agroalimentaire. De nouveaux matériaux bio ont alors fait leur apparition tels que le bio-plastique. Avec un marché prévisionnel de 109 milliards de dollars en 2020 pour le secteur de l'alimentation humaine et animale, le marché des bio-plastiques devrait peser quelques 31 milliards de dollars à la même année. Avec une évolution de 22% par an, ce marché attise l'appétit de plusieurs industriels à travers le monde.



Des emballages comestibles



Pour un laps d'une seconde, imaginez qu'après avoir terminé votre café, vous croquez votre tasse à pleines dents. C'est fait ? Votre imagination n'est plus

une illusion mais une réalité. Entre des emballages solubles ou parfaitement comestibles, plusieurs entreprises ont investi dans ce créneau dans le but d'être le plus écologiquement friendly et surtout pour se démarquer dans un monde des plus concurrentiels. Tel est le cas de la start-up franco-américaine Wikicell, qui a déboursé près de 10 millions de dollars pour arriver à offrir aux consommateurs des pots de yaourts, un emballage de fromage et de glace comestible. Composé de particules végétales, de protéines et de matières bio, ils révolutionnent le monde de l'emballage et promettent aux industriels, qui y croient, de beaux jours

Des emballages individuels

Matérialisant le principe de la praticité et répondant aux besoins des consommateurs de plus en plus actifs, l'obligation de recourir à des emballages individualisés offrant la possibilité de ne manger que ce dont on a besoin, est devenue plus qu'une nécessité. Plusieurs entreprises, ont investi dans cette voie. Chaque jour, de nouveaux produits sont mis sur le marché dans un but certes commercial mais également pour répondre aux appels anti-gaspillage. Les plateformes recherche & développement à travers le monde,



investissent aujourd'hui leurs efforts dans le design et la conformité aux normes écologiques.



L'authenticité algérienne



Boîte postal N°03 Local N°24, Zone Industrielle Sidi Moussa - Alger - Tél/Fax: 021 76 95 41 - www.chefaingrédients-dz.com



CATERING & RHD



IMPORTATION & CONDITIONNEMENT



AVITAILLEMENT



RAVITAILLEMENT



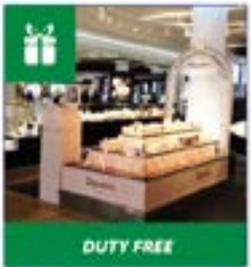
LOGISTIQUE



RAVITAILLEMENT D'URGENCE



SERVICES



DUTY FREE

Contact
Tél : +213 21 28.83.83 - Fax : +213 21 28.84.84
contact@ctc-algerie.com

Direction Générale
Tél : +213 21 28.83.83 - Mob : 0559 89.83.83
Fax : +213 21 28.84.84
E-mail : direction_g@ctc-algerie.com

Direction Commerciale
Tél : +213 21 28.83.83 - Fax : +213 21 28.84.84
E-mail : direction_c@ctc-algerie.com

Direction Avitaillement
Tél : +213 21 28.83.40 - Fax : +213 21 28.84.84
E-mail : direction_av@ctc-algerie.com

Direction Ravitaillement
Tél : +213 21 28.83.44 - Fax : +213 21 28.84.84
E-mail : direction_r@ctc-algerie.com

Direction des approvisionnements et logistique
Tél : +213 21 28.81.45.44 - Fax : +213 21 28.84.84
E-mail : direction_app@ctc-algerie.com



www.ctc-algerie.com

*Défier la concurrence,
c'est Notre Challenge*

FILIALE DE CHEFA GROUP INDUSTRY



Changements Climatiques

L'Avenir de l'Agriculture Africaine au menu de la COP22

Les changements climatiques ne sont plus une simple menace mais plutôt un fait réel. Ressentie par tous les habitants de la planète, cette réaction naturelle due à la main inhumaine impacte encore plus dans les pays du sud du globe. Dans ce contexte environnemental critique, les pays d'Afrique sont contraints de faire preuve d'une grande intelligence dans le développement économique en prenant en considération ces nouvelles données environnementales.

Cela notamment avec l'augmentation de la population africaine qui selon les estimations de l'UNICEF, 4,2 milliards d'individus d'ici 2100. En 2050, un quart de la population mondiale sera africaine.

Pour mieux comprendre le véritable enjeu des changements climatiques sur le continent noir, il est indispensable de savoir que 60% des terres arables non cultivées de la planète s'y trouvent.

D'après le GIEC l'agriculture contribue, dans une proportion de 20 à 30 %, au produit intérieur brut (PIB) des pays au sud du Sahara, et représente 55 % de la valeur totale des exportations africaines. Selon le même organisme, la vulnérabilité du continent africain aux changements climatiques est expliquée par le fait que dans la majorité de ses pays, l'exploitation agricole est entièrement tributaire de la qualité de la saison des pluies. Dans ce sens, la sécheresse qui a longtemps fait le quotidien des pays africains, notamment dans la Corne et le sud de l'Afrique risque de devenir encore plus fréquente. De hauts degrés de température pourraient également devenir plus récurrents. Chose qui porterait atteinte aux produits agricoles nécessitant de la fraîcheur hivernale. Selon le même organisme, la disponibilité de l'eau douce est également mise en jeu.

L'Afrique face au stress hydrique



La terre est en plein changement vers plus de chaleur. L'agence américaine océanique et atmosphérique (NOAA), a récemment révélé que l'année 2015 a été la plus chaude jamais enregistrée depuis 1880. Les experts du GIEC prévoient, de leur côté, pour 2100, une montée des eaux de mer pouvant aller jusqu'à 1 mètre et une hausse des températures record, entre 1 et 9°C plus élevées que celles enregistrées actuellement.

La température moyenne à la surface du globe augmenterait jusqu'à +5,4°C. Pendant ce temps-là, l'Afrique souffrirait de sécheresse ou de pluies dans de mauvaises périodes.

Premiers résultats déjà, de récoltes catastrophiques de céréales dans plusieurs régions de l'Afrique, notamment du Nord, et d'Europe du Sud. Les prévisions du GIEC sont encore plus dramatiques. Dans 3 ans, 75 à 250 millions de personnes en Afrique seront exposées à un stress hydrique accru en raison des changements climatiques.

En plus de l'impact calamiteux sur la santé humaine, qui n'est vraiment pas à négliger, le secteur agricole notera d'ici là une chute de rendements sensible.

À en croire les projections pessimistes de ces experts, les zones propices à l'agriculture, la durée des saisons de végétation, le rendement de l'agriculture pluviale et le potentiel de production pourraient certainement diminuer, particulièrement en marge des zones semi-arides et arides.

L'économie verte, l'unique choix



À Marrakech (Maroc), doit apporter de véritables réponses. Des réponses auxquelles l'Afrique est une partie prenante du 1er degré. Avantage par rapport aux pays développés, le continent africain peut encore retourner la situation en sa faveur et parvenir à un développement plus résilient et inclusif à condition de profiter de son retard industriel pour investir dans une industrialisation verte. Cela entend un investissement dans les énergies renouvelables et la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Même si l'Afrique ne représente que 4% de ses émissions, cette COP africaine présente une grande opportunité aux pays de ce continent dont le rôle fut souvent négligé, de s'imposer comme un acteur majeur dans la lutte contre le réchauffement climatique. Faisant partie des 3 priorités de cette rencontre mondiale, l'Afrique devra jouer, après la fin de la COP22, son rôle primordial dans l'adaptation du monde à cette nouvelle donne. Concrètement, l'agriculture

avec l'esprit toujours présent de l'accord de Paris, la COP22, qui se tient du 7 au 18 novembre

africaine est sommée d'être la plus diversifiée possible en optimisant l'utilisation des intrants tels que les semences et surtout les engrais pourrait éventuellement être un facteur très favorable et un frein efficace à la culture extensive et la déforestation.

Les pays africains n'ont plus vraiment le choix : ils doivent absolument opter pour un nouveau modèle d'agriculture incluant essentiellement une meilleure gestion des sources et des cours d'eau afin de préserver le plus longtemps possible les écosystèmes riverains, limiter le pompage et la facture énergétique.

Avec des terrains encore vierges et le savoir-faire local combinés aux nouvelles données technologiques peuvent faire de l'Afrique le continent leader dans la protection de l'environnement.

L'Afrique sauvera-t-elle la planète ? Seule, probablement pas. Toutefois, elle peut, grâce à l'engagement réel de ses pays, donner une véritable leçon aux pays développés dans la réduction de la pollution et devenir le maître à bord d'une nouvelle ère de développement écologiquement respectueux.

I. BERSALI

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

COMMANDEZ
VOTRE BADGE
WWW.SIALPARIS.FR



LOOK DEEPER

Paris



**Le rendez-vous mondial de
l'innovation alimentaire**

16-20 OCTOBRE 2016
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

Plus de **7000** exposants de **104** pays

100% de la distribution mondiale

Plus de **2000** produits innovants présentés

WWW.SIALPARIS.FR

Retrouvez-nous sur    

© Imagery by  iStockphoto.com Conception: Bug *voir plus loin

un événement / an event by
comexposium
The place to be

SIAL, une filiale du Groupe Comexposium

Pour toute question, contactez notre agent :
Promosalons Algérie
Tél. : +213 (0) 23 50 70 14
communication.dz@promosalons.com

NICOLAS TRENTESAUX, DIRECTEUR DU SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION SIAL DE PARIS

« SIAL Paris invite à « regarder plus loin » dans tous les univers liés à l'alimentation »

Le monde de l'alimentation est condamné à évoluer. Entre temps, les tendances changent, les goûts des consommateurs également. Pour mieux comprendre ces nouveautés, Agroligne donne la parole à Nicolas TRENTESAUX, directeur du salon international de l'alimentation de Paris, qui aura lieu du 16 au 20 octobre.

Agroligne : Parce que tout tourne autour de l'alimentation, quelles sont les nouvelles tendances en matière de consommation ?

Nicolas TRENTESAUX : L'enquête exclusive effectuée par TNS Sofres pour SIAL, avec une mise en perspective de l'offre présentée par le cabinet XTC World Innovation, dresse un bilan précis des goûts et des désirs des consommateurs dans 9 pays en Europe, en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie. Elle montre aussi que certaines idées reçues sont loin de correspondre à la réalité et que les opportunités de développement pour les entreprises de l'alimentaire sont réelles et multiples...**Des pistes pour tous les candidats à l'export !**

Le succès du « c'est moi qui l'ai fait » se confirme... En Asie du sud-est (84%) et au Moyen-Orient (55%), plus de la moitié des consommateurs mangent des aliments qu'ils ont eux-mêmes produits. Cette tendance se développe dans le monde entier à l'exception de la Russie où ce phénomène est bien ancré dans les habitudes. Si l'Europe possède un léger retard dans ce domaine, notre pays fait figure d'exemple à suivre car un peu moins de 1 Français sur 2 cultive déjà ses fruits, ses légumes et ses herbes aromatiques.

SIAL Paris a pu déceler sur les différents SIAL dans le monde les rares produits -Prêt à pousser / SIAL Paris en 2014- et services -système Aquaponie / SIAL Interfood Jakarta- qui annoncent les prémices de cette offre pour aider le consommateur à produire lui-même.

Par ailleurs, à l'exception des Allemands, une vaste majorité des consommateurs ont faim de découvrir de nouveaux produits alimentaires. Les plus curieux sont les Moyen-orientaux (71%), suivi de près par les... Français (64%) et les Espagnols (63%).

Les plus gourmands veulent goûter de nouvelles



saveurs, des textures originales ou des couleurs inattendues mais ils rechignent à acheter des produits qui ne sont pas ancrés dans leur culture même si le buzz à leur sujet est important. Si presque tous les Asiatiques ont déjà mangé des aliments à base d'algues et qu'un Chinois sur 3 a déjà consommé des insectes, les Français sont nettement moins nombreux à avoir franchi ce pas (32% et 14%)...

Enfin, l'internet est partout présent dans notre vie, au bureau, à la maison, dans le métro ou sur les bancs de l'école...

De même, les consommateurs sont nettement enclins à interagir online avec les marques dans les domaines du tourisme/des voyages (54%) ou de l'automobile (45%). En revanche, dans l'univers

de l'alimentaire ou des boissons, ils ne sont que 26% à l'envisager. L'usage de sites marchands dans l'alimentaire est toutefois bien plus répandu en Chine (86%) et en Asie du sud-est (76%) qu'en Allemagne (30%) ou en France (44%).

Le consommateur est de plus en plus conscient et informé, quelles sont ses nouvelles exigences ?

Toujours selon TNS Sofres pour le SIAL, il est noté une tension accrue de la situation économique se traduisant par une baisse de la propension à payer plus cher dans certaines occasions pour des produits alimentaires qui apportent un plus (tous pays confondus, de 66% en 2012 à 62% en 2016). Le développement durable est un sujet qui préoccupe presque tout le monde. Une immense majorité de consommateurs souhaiterait notamment lutter contre le gaspillage alimentaire (89%).

La protection du bien-être animal est aussi jugée importante (77%). Mais il y a loin du constat à l'action... Parmi les quinze plus importants critères qui encouragent à acheter un produit plutôt qu'un autre, son impact environnemental figure à la dernière place des priorités des Moyen-orientaux. Les Français font à peine mieux (14ème) tout comme les Russes, les Chinois ou les Britanniques. Ainsi les revendications Plaisir, Santé ou Praticité restent dominantes, la préoccupation « développement durable » n'intervient que comme une garantie supplémentaire. Ce qui explique sans doute que l'offre, positionnée principalement sur ces valeurs, reste encore limitée.

De façon plus inquiétante - ou réaliste -, les consommateurs sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé. Tous pays confondus, 66% des consommateurs jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (vs 53% en 2012), et ils sont 22% à le penser avec conviction (vs 12% en 2012).

Tous les pays sont concernés par l'augmentation de ce risque perçu. Ceci explique sans doute la croissance de l'intérêt pour les produits issus de l'agriculture biologique : 53% des consommateurs essaient d'en consommer dès que possible vs 48% en 2012.

De la même manière, l'intérêt porté aux mentions sans antibiotiques' et ' sans huile de palme' sur les

emballages croit (respectivement de 71% à 73% et de 50% à 56%).

Par ailleurs, si les pays anglo-saxons comme la Grande-Bretagne se préoccupent assez peu d'acheter des produits sans pesticides (59%) ou sans antibiotiques (53%), cette tendance est beaucoup plus marquée en Asie du sud-est (93% et 80%) ou l'on constate le plus fort taux de conscience des dangers santé liés à l'alimentation et une vraie préoccupation quant à l'origine des produits qu'ils consomment (82%) ou en France (83%, 79% et 68%). Près de 6 consommateurs sur 10 préfèrent également acheter des produits locaux. Les Britanniques (44%) y sont toutefois moins sensibles que les Français (62%). Un étiquetage transparent précisant notamment l'origine des aliments est souhaité par de plus en plus de particuliers qui veulent mieux manger et manger mieux

En matière d'alimentation, quels sont les marchés les plus attractifs et intéressants ?

Du fait de la présence du SIAL aux quatre coins du monde, voici les chiffres marché par zone SIAL :

Middle East : marché alimentaire de US\$50 milliards, 2/5 dans la distribution, les ventes alimentaires de la distribution ont augmenté de 27% depuis 2012. Concentration de la distribution est en cours de stabilisation.

Philippines : 3ème marché alimentaire dans la région ASEAN, en très forte croissance (liée à leur démographie) estimé à US\$ 600 millions d'ici 2020, modernisation rapide de la distribution (baisse de la part des magasins traditionnels : 56% en 2012 vs. 43% en 2020). En détail : Total de 642,013 magasins alimentaires, dont 638,826 épicerie (99,5%), 1,550 magasins de proximité (0,24%), 1,157 supermarchés (0,18%), 458 centres commerciaux (0,1%).

Canada : marché de US\$5 milliards en 2017, une distribution très structurée

- 27% de magasins indépendants dont 14% de magasins alimentaires ethniques,
- 73% de supermarchés.
- Marché très sensible au prix (36% des produits sont achetés en promo)

Chine : une classe moyenne représentant 350 millions de personnes, marché en croissance de 20% par an (estimé à US\$ 1.500 milliards), le plus gros

marché du commerce en ligne, les supermarchés en croissance de 9.2% en 2016. D'ici 2018, 4.801 supermarchés auront ouvert leur porte en Chine.

Indonésie : une classe moyenne de 45 millions de personnes, la distribution moderne ne représente qu'1% du marché (15% en valeur), les grandes chaînes internationales commencent à se développer, 1er marché mondial pour les produits halal.

SIAL Paris est l'évènement le plus attendu par tous les professionnels de l'agroalimentaire, quel est le plus que va leur apporter cette nouvelle édition ?

L'évènement, qui aura lieu du 16 au 20 octobre 2016 à Paris-Nord Villepinte, sera aussi l'occasion de découvrir les dernières innovations du secteur sur l'espace SIAL Innovation, concentré de nouveautés et de tendances en un seul lieu, mais aussi de les retrouver mis en scène sur nos différentes animations :

- La Cuisine où les chefs du monde entier inspireront vos papilles.
- In-Food centre où les ingrédients seront à l'honneur
- SIAL TV : un programme de conférences renouvelé qui abordera les problématiques clefs de notre secteur, avec en ouverture la conférence sur La Journée Mondiale de l'alimentation, le 16 octobre
- Wine & Food Lab pour tester des associations de mets et boissons inattendues
- World Tour ou comment tout savoir des tendances alimentaires dans 28 pays
- Inspire Drink : **nouveauté en 2016**, les boissons font leur festival et vous offrent de nouvelles sources d'inspiration.

SIAL Paris 2016 vous invite donc à prendre un grand bol d'inspiration !

Sial de Paris c'est aussi plusieurs évènements. Quels sont les must visit de cette édition ?

Tendance sans éveil n'est que ruine de l'innovation, voilà pourquoi SIAL Paris invite à « regarder plus loin » dans tous les univers, dans chacune des allées du Salon, et s'accapare le "oui mais" de l'attente du consommateur pour offrir aux visiteurs un espace qui donne le pouls du marché d'aujourd'hui et de demain. Véritable hub des innovations et des modes, durables ou éphémères, l'Observatoire du pôle

SIAL Innovation constitue également un tremplin de développement pour les produits sélectionnés. Quant aux produits innovants les plus prometteurs, SIAL Paris les met à l'honneur en les récompensant le 17 octobre sur le salon au cours de la remise des Grands Prix SIAL Innovation et de leurs médailles à la portée commerciale significative.

Les mises à l'honneur accueillent aussi la seconde édition du Grand Prix SIAL Restauration, où 100 produits spécifiques seront en lice pour le privilège d'une consécration des mains de Joël Robuchon, parrain de cette édition.

Comprendre les codes repensés des inclinations actuelles de consommation et de distribution est une valeur identitaire cardinale de SIAL Paris. Parfait complément de l'étude exclusive "Food 360" de TNS Sofres, **le World Tour**, réalisé en collaboration avec 28 magazines professionnels.

Et pour regarder plus loin, SIAL Paris met en avant la région Amérique Latine à l'extérieur du hall 8 avec « Look Deeper by Latin America » ou 9 pays de la région présenteront culture et produits régionaux autour d'espaces de dégustation animés pendant 5 jours. Les jeunes pousses de la restauration sont aussi à leur manière un pont entre l'instant et l'avenir. Les futurs chefs talentueux auront leur mot à dire dans l'écriture des prochaines pages du grand livre de l'alimentation.

Alors, c'est une première symbolique dans l'histoire de SIAL Paris, le Salon accueille le Concours des espoirs de la gastronomie française sur l'espace de La Cuisine.

Ouverte à des triplettes de cuisiniers, sommeliers et agents de salle, ce concours, organisé par Le Cercle, mettra en compétition des jeunes venus de la France entière. Les candidats devront tous préparer et présenter le même menu.

Et c'est là encore, Joël Robuchon le chef français internationalement reconnu qui récompensera les élèves. **La Cuisine** accueillera cette année les élèves de FERRANDI Paris. Ce sont des étudiants Bachelor Restaurateur et Bachelor Manager de Restaurant formés à FERRANDI Paris qui aideront les chefs internationaux, pendant les cinq jours du salon, dans leur démonstration. SIAL Paris est certes un salon professionnel mais il contribue à écrire l'histoire de la consommation mondiale et de cet « homo consumerus » en mutation permanente.

Sans liberté de partage et d'exposition il n'est point d'innovation flatteuse ! Depuis Beaumarchais le consommateur épicurien a toujours nourri sa curiosité avec des échanges et des informations. En conviant, sur son plateau, des experts, industriels et protagonistes prestigieux à débattre sur l'avenir du food, SIAL TV sert la réflexion quand le guide SIAL OFF et les Stores Tours, permettent à tous les participants de découvrir les bonnes adresses de la capitale et les nouveaux concepts internationaux.

SIAL Paris immerge ses visiteurs au cœur du présent et du futur de tous les aspects de l'alimentation mondiale. Là encore la passerelle temporelle entre ce qui fait et fera nos assiettes est assurée. Sans elle, il est impossible de cerner l'essence même de la transformation de l'industrie alimentaire.

Que ce soit avec le In Food Center et ses conférences de présentation des derniers cris de l'innovation en matière de PAI ou le **Wine & Food Lab**, l'association d'Épicerie fine et boissons, ou encore en s'immergeant dans l'univers des boissons avec Inspire Drink, la nouveauté SIAL Paris 2016.

Et parce que demain c'est déjà aujourd'hui, SIAL Paris est à l'initiative d'un colloque « alimentation durable et innovation, le défi du 21ème siècle » qui se tiendra au Quai d'Orsay pour **célébrer la Journée Mondiale de l'Alimentation** et partager avec la filière mondiale des initiatives concrètes et inspirantes pour relever le défi mondial de l'alimentation.

Avec bientôt 9 à 10 milliards d'habitants dans le monde et autant de bouches à nourrir, les perspectives de croissance de la demande constituent un véritable enjeu pour ce marché en pleine effervescence.

Depuis sa création le réseau SIAL s'engage à aider les entreprises du secteur à être des acteurs à part entière du futur du food. C'est parce qu'on est plus forts ensemble, qu'est née l'alliance Ecotrophélia, une volonté renforcée qui vient notamment répondre aux besoins croissants en termes de diversité, de qualité et de sécurité du secteur, mais aussi de compétitivité des entreprises à l'échelle européenne. La France tient également un rôle majeur sur SIAL Paris. La preuve par les régions qui, comme en 2014, sont mises en avant, avec une signalétique commune « Made in France, Made with love ».

Cette année, plus de 1 000 entreprises présentent leurs produits au public sous cette bannière. Les visiteurs peuvent également retrouver sur le stand « Business France » les entreprises françaises primées pour leur innovation, sous la bannière « Creative France ».

En matière de visitorat et d'exposants quelles sont vos prévisions de cette année ?

Nous ne pouvons pas prendre assez de recul à l'heure actuelle. Toutefois, le visitorat du SIAL 2014 est celui-ci : 51% des visiteurs appartiennent à la distribution-commerce (centrales d'achat, hard discount, GMS/HM, commerces de retail, grossistes, négoce, import-export, 100% des enseignes mondiales représentées), 23% des visiteurs sont issus des industries agroalimentaires, 16% de la restauration (commerciale et collective, acheteurs, grossistes, chefs...), 10% des services et institutionnels.

Du côté des exposants, les cinq secteurs les plus représentés en 2014 étaient 1) la viande 2) les produits laitiers 3) l'épicerie 4) les produits surgelés et 5) les produits sucrés.

Depuis votre arrivée à la tête de ce grand événement, vous avez annoncé que votre objectif est de développer la Zone Afrique. Où en est votre projet ?

Nous travaillons toujours sur le sujet avec nos différents interlocuteurs sur cette zone.

De très beaux projets sont en discussion. Nous les tiendrons informer dès qu'un projet se concrétise.

Quelles sont les promesses du Sial Paris 2016 ?

L'alimentation fascine plus que jamais de par sa place particulière au cœur du quotidien de chaque consommateur. Quel que soit le continent, le pays, la région... Les bouleversements socio-culturels s'y expriment. Les réseaux de distribution deviennent autant de places de marchés où la mixité de nos sociétés se retrouve.

On définit souvent SIAL Paris comme le plus grand hypermarché du monde.

C'est certainement ce qu'il est. Mais pas seulement ! Au-delà de cette dimension marchande, au cœur de la planète food, SIAL Paris apporte un éclairage particulier sur ce consommateur d'aujourd'hui, toujours passionné, exigeant, de plus en plus connecté et déjà tourné vers le futur. Pour l'ensemble des acteurs de la filière, SIAL Paris offre aussi un grand bol d'inspiration que je vous invite à prendre pour construire, créer, et distribuer l'alimentation d'aujourd'hui et de demain. Celle d'un consommateur passionné, connecté, bien dans son époque et pourtant déjà dans celle qui s'écrit au futur.

SIAL Paris la plus grande source d'inspiration et d'innovations du secteur ! « Look deeper », Voir plus loin, vous le savez, c'est notre promesse internationale, notre conviction pour permettre aux entreprises du secteur de mieux comprendre le marché et les tendances du secteur de l'alimentation mondiale pour développer et pérenniser leur

compétitivité.

7 000 de ces entreprises l'ont bien compris et vous attendent pour vous présenter leur savoir-faire, leurs innovations et leurs quelques 400 000 produits venus de plus de 100 pays dans le monde, et ainsi satisfaire votre besoin d'inspiration.

SIAL Paris véritable cahier de tendances mondial attend cette année plus de 156 000 professionnels, acheteurs, restaurateurs, industriels et journalistes en quête d'inspiration, d'échanges, de décryptage pour encore mieux cerner les attentes consommateurs et ainsi pouvoir pérenniser et développer leur, votre compétitivité.

Les réponses à cette interview ont été appuyées par l'étude TNS Sofres Food 360TM Edition 2016 réalisée on line en France, Espagne, Allemagne, Grande Bretagne et USA; Russie : villes de plus de 100 000 habitants ; Chine : villes Tier 1/2/3 ; pays de l'Asie du Sud-Est : zones urbaines d'Indonésie et de Malaisie ; pays du Moyen Orient : zones urbaines des Emirats Arabes Unis, de Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie Saoudite. Selon les pays, échantillons de ± 500 individus âgés de 18 ans et plus ou 18-55 ans, représentatifs selon la méthode des quotas en termes de sexe, âge, région et catégories socio-économiques.

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

emballage & manutention
deviennent

all4pack Paris

THE GLOBAL MARKETPLACE FOR
PACKAGING | PROCESSING | PRINTING | HANDLING

allforbusiness

allforinnovation

allforyou**

Let's be creative!*

14-17 NOV 2016
PARIS NORD VILLEPINTE FRANCE

- 98 000
PROFESSIONNELS
- 1 600
EXPOSANTS
ET MARQUES
- 100
PAYS
REPRÉSENTÉS

*soyons créatifs!
**tout pour vous

Votre badge gratuit avec le code G12112 sur www.all4pack.fr

COMEXPOSIUM



#ALL4PACK2016

VÉRONIQUE SESTRIERES, DIRECTRICE DU SALON ALL4PACK

« Le secteur de l'emballage fait face à de multiples enjeux presque existentiels »

Aussi vieux que l'histoire humaine, le monde de l'emballage bouge. A l'occasion de la tenue du salon ALL4PACK, Véronique SESTRIERES, directrice de ce salon international qui aura lieu du 14 au 17 novembre, décortique pour Agroligne, tout ce secteur en mode évolution.



Agroligne : La plus grande nouveauté du salon All4Pack est l'appellation. Pouvez-vous expliquer les raisons de ce changement?

Véronique SESTRIERES : Dès 2010, la tenue conjointe des deux manifestations témoigne de la pertinence de cette synergie, l'offre de MANUTENTION s'affirmant comme la continuité évidente du secteur fin de ligne d'EMBALLAGE. Depuis, les acheteurs du marché ont évolué vers une politique d'achat globale, comprenant l'emballage, le process, les systèmes d'impression et les solutions intralogistiques. Le marché se pense désormais en chaîne de production globale « emballage », depuis la matière première jusqu'à l'intralogistique et l'expédition de commandes.

La nouvelle marque ALL4PACK Paris permet de rendre plus lisible cet élargissement de l'offre (packaging + process + printing + handling) du salon et entre en cohérence avec les évolutions de la filière. Par ailleurs, ALL4PACK est plus explicite pour les non francophones.

L'emballage alimentaire est un véritable monde indissociable de celui de l'industrie agroalimentaire. Quelles en sont les nouvelles exigences ?

Les enjeux du secteur liés à l'emballage sont multiples et sont presque existentiels. Pour lutter contre le gaspillage et gérer les dates de péremption, le Ministère français de l'agriculture promeut la Date de Durabilité Minimale et son homologue allemand les supprimerait au profit d'une puce qui indique l'état de fraîcheur des aliments selon une échelle de couleur.

De leur côté, les IAA mettent en oeuvre de nouvelles technologies de conservation des aliments, des emballages au taux de restitution optimisé, aux formats adaptés au plus près aux modes de consommation, de distribution et aux besoins nutritionnels, portionnables, refermables, des emballages actifs (composés antimicrobiens ou antioxydants), interactifs ou intelligents.

A suivre : le secrétariat d'état français chargé de la réforme de l'état souhaite créer un label pour les emballages à ouverture facile.

Le e-commerce alimentaire des pure players se développe en France avec la boutique en ligne d'épicerie et de boissons d'Amazon proposant 34 000 références et avec Cdiscount associé à Franprix (groupe Casino) et ses 4 000 références. Ce développement et celui du drive, la demande croissante pour des denrées prêtes à l'emploi, la séniorisation des marchés, les 20 % de foyers mono parentaux, le snacking, le nomadisme sont autant de paramètres segmentant le marché alimentaire français.

Les industriels y répondent par des emballages pratiques, ergonomiques, sains, sécurisés.

A suivre : les travaux de la DG Sanco sur une Limite de migration spécifique (LMS) du BPA répondant au principe de précaution.

Qu'en est-il du design ?

Inspirées par la gastronomie mondiale, les marques expérimentent des couleurs vibrantes, une communication qui associe qualité technique et origine naturelle, de nouveaux designs, et même l'origami, pour créer des expériences inédites liées à l'emballage et rallier les suffrages des réseaux sociaux devenus véritables canaux de communication. Après le QR code et la réalité augmentée : bienvenue à l'emballage digital, connecté, communicant et personnalisé grâce la NFC (Near Field Communication), au Bluetooth et à l'impression numérique !

Le règlement européen Inco prévoit la possibilité d'apposer de façon volontaire sur les emballages, un système graphique d'information sur la qualité nutritionnelle des denrées. En France, l'Anses a évalué deux systèmes : le système 5-C développé par la FSA (Food Standards Agency) et le système SENS (Système d'Étiquetage Nutritionnel Simplifié) porté par la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution). Ces deux systèmes convergent et seront testés en conditions réelles au second semestre 2016.

...Et la réglementation ?

La loi française sur la transition énergétique du 31 mars 2016 interdit la distribution aux caisses de sacs jetables de moins de 50 microns d'épaisseur (hors biodégradables et compostables) à compter du 1er juillet 2016. Sont également interdits les sacs plastiques jetables en rayon à partir du 1er janvier 2017, la part de résine bio sourcée devant représenter au moins 30 % du poids du sac en 2017, 40 % en 2018 et 50 % en 2020. Poursuivant leurs efforts en écoconception des emballages, les IAA ont le « zéro déchet » comme ligne d'horizon. Cela passe par l'emploi de matériaux recyclés autorisés au contact alimentaire, par la valorisation des sous-produits sous forme d'emballages bio-sourcés et biodégradables en PHA (polyhydroxyalcanoate) par exemple, mais également en concevant des

emballages qui s'inscrivent dans un schéma de massification des flux des déchets et d'industrialisation des centres de tri.

Enfin l'emballage en logistique et intra logistique s'affirme comme levier d'économies, de sécurité et d'efficacité. Que l'on parle de puce RFID dans l'emballage secondaire et tertiaire ou de logistique inverse ; l'objectif est également d'assurer la traçabilité des produits alimentaires pour laquelle certains envisagent une sérialisation des couples produit/emballage afin de garantir l'origine des denrées.

L'Afrique est un marché convoité par plusieurs secteurs. Pour cette année, elle est à l'honneur dans cette édition d'All4Pack. Pourquoi?

L'Afrique représente 20% des visiteurs environ et 35% des exposants considèrent le continent africain comme leur zone prioritaire de futur développement.

Nous souhaitons jouer les facilitateurs entre acheteurs et offreurs grâce notamment à nos nouveaux business meetings, des rendez-vous sur mesure entre visiteurs et exposants. Une nouvelle collaboration avec l'ITC (International Trade Center) nous permet aussi de mieux appréhender le rôle essentiel que joue l'emballage dans certains pays d'Afrique, principalement pour lutter contre le gaspillage. De vraies success stories africaines seront présentées sur le plateau TV.

Parmi les animations les plus attendues cette année, Pentawards, l'exposition 10/10. Pouvez-vous nous en dire plus?

En écho à son fil rouge « Let'sbecreative », l'édition 2016 du salon ALL4PACK accueille en effet en exclusivité mondiale l'« Exposition 10/10 », présentée par les Pentawards, la compétition internationale dédiée au packaging design. Cette rétrospective mettra en lumière 100 emballages d'exception primés pour leur grande créativité et originalité au cours de ces 10 dernières années, par le jury international des Pentawards.

Les innovations en matières de packagings, se dirigent-elles plus vers le design, le rapport qualité/prix ou les exigences du consommateur et de l'environnement ?

Dans ce domaine, il y a 5 tendances qui se dégagent. La première est l'éco-conception des emballages, leitmotiv européen. Tous les experts éco-conçoivent leurs emballages selon les exigences essentielles liées à la directive 94/62/CE.

Les indicateurs de poids, de dimensions et d'épaisseurs ont été drastiquement revus à la baisse, y compris dans le secteur du luxe, et s'accompagnent d'une incorporation croissante de matériaux recyclés ou de sous-produits agricoles naturels renouvelables en veillant à la valeur ajoutée apportée par l'emballage.

La 2ème est liée au e-commerce qui représente une nouvelle scène de l'emballage. Dans ce contexte, l'éco-conception de l'emballage se cumule avec d'autres challenges : livrer le produit en bonnes conditions, minimiser le nombre d'emballages ou fabriquer ceux-ci sur mesure et en « juste à temps », créer « l'effet Waouh » qui peut être relayé par la réalité augmentée.

La 3ème tourne autour du principe de la juste dose grâce aux mini-emballages et la réduction des emballages. La lutte contre le gaspillage mène à de plus petits emballages adaptés à la juste dose de produit nécessaire au consommateur. L'emballage ultra smart, qui représente la 4ème tendance, est un

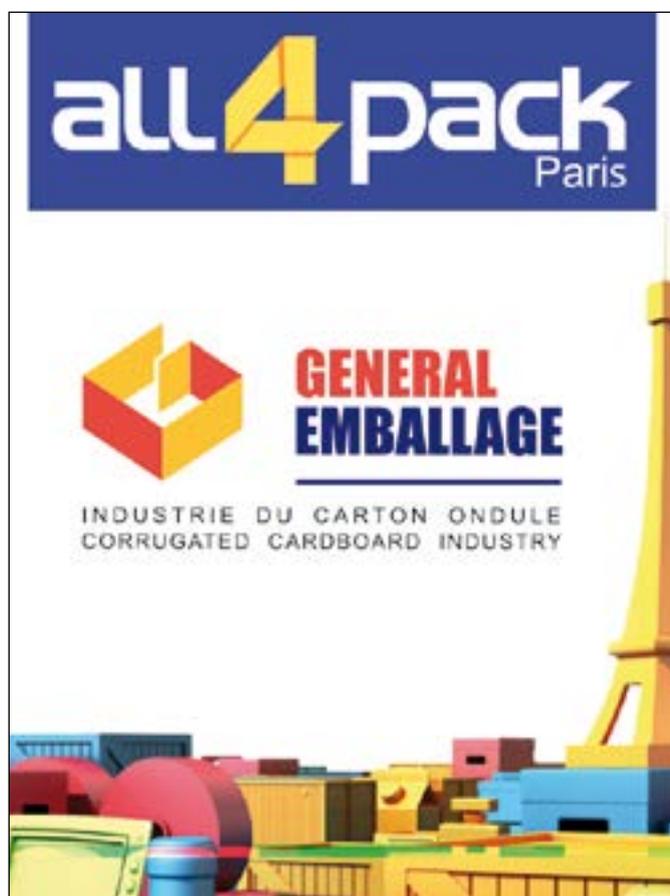
enjeu majeur de la dynamique sociale, économique et culturelle. Faut-il le rappeler, l'emballage est entré de plain-pied dans l'ère du numérique et du connecté. L'impression numérique personnalise les emballages et permet de les fabriquer en 3D. L'emballage connecté supplée à nos oublis, en cas de non observance d'un traitement médical par exemple. Le papier et les encres organiques semi-conductrices remplacent le silicium des puces RFID. Enfin, la 5ème et dernière tendance actuelle est liée aux nouvelles technologies de l'emballage, qui boostent les nouveaux besoins ou usages des consommateurs.

Dépassant la praticité et la fonctionnalité, l'emballage devient actif pour une plus grande sécurité sanitaire des produits et pour lutter contre le gaspillage.

Que promet le salon All4Pack pour son visitorat et ses exposants ?

Un bon retour sur investissement côté business, dans un lieu agréable avec des contacts chaleureux et productifs.

Entretien réalisé par : Rédaction Agroligne



AGROALIMENTAIRE

SARL ACILA ET GEPACO ALGERIE



شركة عسيلة جيباكو الجزائر
 Considérée parmi les entreprises leader sur le marché de la confiserie, de l'agroalimentaire et de la production de la pâte de sésame, la Sarl ACILA GEPACO, implantée dans la wilaya de Annaba en Algérie, veille minutieusement à offrir au consommateur algérien des produits d'une grande qualité. La pâte de sésame, communément connue sous le nom de Halva Turc, est un produit très demandée de la société algérienne et dont la production n'arrive pas à suffire. C'est la raison pour laquelle, ACILA en partenariat avec son fournisseur SOKAPO, continu à importer mais aussi produit cette confiserie aimée par petit et grands. L'objectif de SARL ACILA est d'être sur la même longueur d'ondes avec la politique nationale qu'est de réduire la facture de l'importation, notamment des produits qui peuvent être fabriqués localement. Pour

2014, la valeur totale des importations de la pâte de sésame dépasse les 7 millions d'euro dont la part de la SARL ACILA ne dépasse pas les 20%. Malgré ces volumes importants, le marché se retrouve dans des ruptures de stocks durant les périodes de fortes demandes. C'est la raison pour laquelle, SARL ACILA s'est investi dans la production locale. Ses objectifs sont non seulement éviter ces ruptures de stocks mais également maîtriser les charges et réduire le volume de l'investissement en offrant un produit locale d'une qualité irréprochable.

Nom ou Raison Sociale : SARL ACILA GEPACO

Promoteur : Mr ACILA SMAIL et MR BAGHDADI MUSTAPHA

Adresse : ZI PART 51 SECTION 09 COMMUNE BERRAHAL ANNABA ALGERIE

Tel. : +213 38 80 72 08 / +213 38 80 72 09

Fax : +213 38 80 72 10

Capital Social : 2 000 000.00 DA

Shehrazad

Acila
 SARL ACILA GEPACO ALGERIE

Cité Zone industrielle lot 51 partie 09 Berrahal Annaba
 Service commercial: +213 560 93 04 60 / +213 561 72 11 57
 Tél: +213 38 80 72 09 Fax: +213 38 80 72 10
 Email: sarl.aci@hotmail.fr Site web: www.shehrazad.com.dz

Services

GENI CONSULT



L'activité de GENICONSULT est l'étude, la conception et la réalisation d'ateliers complets ou d'usines complètes pour les industries agroalimentaires, pharmaceutiques et cosmétiques.

Cette activité d'ingénierie lui permet de proposer dans toutes les industries traitant des produits liquides, visqueux et abattoirs industriels (bétails et volailles, transformation de viandes), traitement et conditionnement de fruits et légumes, des solutions clés en main.

Des installations étudiées

Pour répondre à la demande des clients, GENICONSULT détient un savoir-faire lui permettant de concevoir l'ensemble de l'atelier ou de l'usine et de livrer chez le client un clé en main composé des équipements de process, de conditionnement, d'utilités ainsi que des conseils en bâtiment industriels, le tout livré puis mis en marche en assurant la formation des personnels d'encadrement du client.

L'ensemble adapté au marché Algérien par le fait d'une forte connaissance des besoins et des contraintes locales rencontrées.

Aide au montage des dossiers de financement, études des coûts de production et de rentabilité, ainsi que

l'expertise et l'audit en tant que consultant pour des structures existantes ou en projet.

Vente des équipements :

Matériel de process (pompes, vannes, échangeurs, homogénéisateurs...), conditionnement (liquide, solide, en sachet, bouteille, pack...), utilités (eau, froid, vapeur, électricité, air comprimé...)

Nos champs d'intervention :

- L'industrie laitière et dérivés lactés (yaourt, beurre, fromage, margarine, etc ...),
- L'industrie des eaux minérales et boissons (jus et gazeuses),
- L'industrie de la crème glacée,
- L'industrie de la transformation des viandes,
- L'industrie des pâtes à tartiner,
- Les lignes de traitement et conditionnement de fruits et légumes.

Notre Offre :

- Etude, conception et réalisation de procédés de fabrication,
- Accompagnement et assistance pour réalisation de projets d'investissement,
- Fourniture, lignes complètes, usines clé en main, Matériel de process (pompes, vannes, échangeurs, homogénéisateurs...), conditionnement (liquide, solide, en sachet, bouteille, pack...), utilités (eau, froid, vapeur, électricité, air comprimé...),
- Mise en marche, formation, assistance production.

Email : geniconsult@yahoo.fr

Site web : www.geniconsult.com

2^{ème} SALON INTERNATIONAL du CHOCOLAT & du CAFE

du 19 au 22 Octobre 2016
Au Centre des Conventions
Le Meridien d'Oran

Organisé par **Vision Future**

www.chocaf.com
 chocaf2015@gmail.com
 visionfuture23@gmail.com

MONSANA
Dreamy
VOINDOM

Le Temps
IDEAL
LAWHAT

Ramy Milk
OPTI FIT

Aar-Vitane
MILK CHOCOLAT

Tous les Jours
PROFESSIONNELS
 de 09h00 à 12h00
GRAND PUBLIC
 12h00 à 19h00

17h30 à 19h00
 Défilé de Robes en Chocolat
 Concours de Barmans
 Concours de Pâtisserie
 et pleins d'autres surprises

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

FILIÈRE BOISSONS NON ALCOLISEES

BOISSONS NOUVELLE COMPAGNIE (BNC)



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

CONFISERIE

CAPRICE

CAPRICE

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

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

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

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

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

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

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

- **Gamme de caramel** : caramel au cacao, caramel toffee, caramel à la réglisse, caramel à la menthe et caramel au café, ils sont conditionnés dans des sachets de 630g net ou de 130g.net ou bien dans des boîtes 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



MEDIA EXPERT : Agence de presse et de communication

Personne à contacter : Mr Mohamed Seghir GAOUAR

Mob : 00213 (0)560 06 44 33 – 0559 690 789 Tel/Fax : 041 82 45 61

Mail: m.gaouar@mediaexpert-dz.net

Rédaction

N 74 Résidence El Mahdi Oran

Annexe

N 16 rue Cousin Djelbar Oran

Mail: admin@mediaexpert-dz.net

Web: www.mediaexpert-dz.net

MEDIA EXPERT COMMUNICATION L.T.D

ex
ONALAIT



Dégustez la nature
avec nos produits



Laiterie Numidia Constantine

Société par Actions au Capital de: 372.650.000.00 DA

Adresse: Direction Générale Chaab Ressay B.P 327 Constantine

Téléphone : +213 31 67 01 26

Fax : +213 31 67 00 82/31

Laiterie Numidia

Vers une nouvelle ère au profit de l'éleveur



Photo Agroligne

Même si elle a baissé durant le premier semestre de l'année en cours, la facture de l'importation de la poudre de lait coûte toujours cher à l'Algérie. Plusieurs dispositifs sont mis en place pour réduire cette facture qui s'est élevée durant ces premiers six mois à 414,2 millions de dollars.

C'est dans cette optique et suivant les orientations du ministère de l'agriculture et du développement rural ainsi que du groupe Giplait, dont elle en est une filiale, la laiterie Numidia mobilise tout son savoir-faire et tous ses moyens humains et matériels.

Son principal objectif est non seulement contribuer à réduire la facture des importations de la poudre de lait mais aussi développer la production nationale.

Encourager la production laitière locale

Pour atteindre leurs objectifs, les cadres de cette laiterie, située en plein cœur de la ville de Constantine, orchestrés par leur directeur M. Halimi Rachid, ont développé une politique de proximité auprès des éleveurs.

“Numidia active dans toute la région du constantinois, touchant les wilayas de Jijel, Skikda, Mila, Oum El Bouaghi, en accordant des avantages très attractifs aux éleveurs sur plusieurs plans, à savoir l'achat de la génisse, du matériel de traite et l'aliment de bétail nous espérons mobiliser le maximum d'éleveurs. Nous les faisons bénéficier de mesures d'accompagnement très favorables à leur activité notamment en matière de santé animale, déclare M. Halimi. Dans ce sens, nous avons recruté 4 vétérinaires qui font des sorties régulières chez les éleveurs pour contrôler le cheptel, les former et les équiper des moyens de contrôle de la qualité du lait. Nous les aidons, à travers des crédits, dans l'achat du matériel de froid pour la conservation du lait tel que les cuves de refroidissement. Notre objectif est de collecter la quantité maximale de lait et de faire adhérer le plus grand nombre d'éleveurs”.

Cela n'est pas tout. Un travail immense a été entrepris au sein même de la laiterie depuis le lancement de cette campagne de soutien à

l'élevage. En plus de celle qui existait, une nouvelle ligne de réception a été ouverte afin de permettre la réception même la nuit.

“ Pour encourager les éleveurs à adhérer à cette politique, nous avons opté pour une méthode de remboursement avec du lait et non avec l'argent. Nous donnons du crédit étalé sur 6 ans aux éleveurs et nous faisons des ponctions symboliques sur le prix du lait collecté. Nous en collectons aujourd'hui quelques 40 000 litres par jour.

Nous voulons atteindre progressivement dans le futur le plus proche possible les 200 000 litres/jour ”, ajoute-t-il avant de signaler que la collecte



Photo Agroligne



Photo Agroligne

annuelle dans la wilaya de Constantine, selon les chiffres de la direction des services agricoles (DSA) est de 85 millions de litres/an. Il est vrai qu'en matière de quantités, la région du Constantinois a d'énormes potentiels. C'est la raison pour laquelle M. Halimi et son staff n'épargnent aucun effort pour la promotion et la divulgation de l'information des avantages octroyés aux éleveurs et aux agriculteurs dans cette politique nationale à laquelle ils adhèrent complètement.

Depuis le début de cette campagne de soutien à la filière, la laiterie Numidia a contribué financièrement à la distribution de 400 vaches laitières. " Notre objectif est d'arriver à 5000 vaches. Toutefois, notre problème N°1 est les garanties que doit nous fournir l'éleveur. Il doit mettre en gage un bien, une maison, un terrain ou autres. Sauf qu'ici la plupart des terrains sont dans l'indivise donc difficile d'avoir une garantie.

Face à cette situation et conscients que le risque Zéro n'existe pas, nous prenons des risques. Restant toujours prudents, nous privilégions actuellement

les éleveurs qui activent déjà. Pour ce faire, nous avons installé une commission qui fait des sorties sur terrain pour la confirmation sur place.

Dans le cadre de notre stratégie de déploiement, nous nous apprêtons à lancer des opérations pilotes dans les wilayas voisines, telles que Jijel, où nous avons déjà 10 éleveurs

qui vont prochainement adhérer à notre réseau ", renchérit notre interlocuteur. En plus des avantages donnés aux éleveurs, Numidia octroi des facilités aux collecteurs. Avec un crédit étalé sur 5 ans et remboursé du lait collecté, ils sont aidés à se procurer un camion, une citerne, des tanks de stockages ou autres. Toujours dans la politique de se rapprocher de l'éleveur et de lui alléger les procédures, nous avons investi dans un laboratoire d'analyses physicochimique et microbiologique au sein même de la laiterie. Ces analyses de qualité ne durent que quelques minutes.



Photo Agroligne

Les aides aux éleveurs comprennent :

- Acquisition de la génisse suivant le choix de l'éleveur lui-même
- Achat de l'aliment de bétail
- Acquisition de l'ensilage enrubanné
- Aménagement de l'étable ou l'écurie
- Achat du matériel de traite
- Disponibilité des médecins vétérinaires
- Formation et acquisition du matériel de contrôle du lait
- Accompagnement dans les procédures administratives



Pour pallier au départ massif des éleveurs vers les laiteries privées, les responsables assurent et rassurent quant à leur indépendance financière, notamment dans les relations avec l'éleveur. Ceci contrairement à ce qui se passait avant où l'éleveur attendait les différents accords notamment de l'ONIL pour avoir son chèque. Numidia dispose aujourd'hui de tous les moyens financiers et de toute son autonomie de décision pour payer l'éleveur sans aucune attente y compris les primes.

Numidia en chiffres :

- 600 éleveurs adhérents
- 4800 vaches
- 40 000 litres/jour pour une capacité de collecte possible de 200 000 litres/jour
- 5 milliards de centimes investit dans la réalisation des centres de collecte de proximité
- 20 milliard de centimes depuis 2012 avec une levée prévisionnelle de 15 autres milliards pour 2017
- 200 employés dont 31 femmes et 37 cadres universitaires



Photo Agroligne

Une activité commerciale à promouvoir



Photo Agroligne

En plus de cette action de promotion et de la collecte de la production locale et régionale de lait, qui est à même la raison d'être de cette filiale du groupe Giplait, une grande activité commerciale est menée. Le produit essentiel est le lait, notamment le lait subventionné à 23 et 35 dinars. Il s'ajoute à une gamme de produits dont entre autres, du beurre, du petit lait, du lait caillé, du camembert, du fromage fondu et de la crème fraîche. " Depuis mon

arrivée, nous avons investi beaucoup d'argent dans la réfection et la mise en service des ateliers qui étaient fermés depuis des lustres et dans un état de vétusté avancé. Nous avons également mis en place 4 lignes de distribution afin de faciliter la livraison. Les longues chaînes de livreurs qui se formaient à cet effet ne sont plus qu'un mauvais souvenir. Le livreur aujourd'hui récupère son quota en 20 minutes maximum. Avant nous mettions sur le marché quelques 120 000 litres/jour. Aujourd'hui, nous sommes capables d'atteindre facilement les 400 000 litres tout lait. Un grand pas dans l'accomplissement de notre tâche qu'est de réguler le marché et éviter les éventuelles pénuries. Nous sommes en voie d'élargir notre zone de distribution pour mettre à l'épreuve nos capacités en investissant dans les zones éloignées dans le sud et d'autres régions reculées du Constantinois", indique M. Halimi. Dans ce sens, et ne voulant plus dépendre des distributeurs privés, la laiterie Numidia a renforcé sa flotte en opérant à l'acquisition de 9 camions qui lui a permis d'investir des marchés dans les wilayas de Mila, Jijel et Tébessa. De nouveaux points de vente ont également été dispatchés à travers la wilaya de Constantine. Ils totaliseront prochainement le nombre de 12 points de vente.

Une nouvelle année, une nouvelle gamme de produits

“ Pour 2017, nous allons lancer de nouveaux produits à savoir le yaourt, le lait en brique et fromage en portion, la crème camembert, le petit lait et lait caillé en pot. Les procédures d'acquisition de la conditionneuse du yaourt vont bon train. Il en est de même pour celle du fromage en portion. D'ici janvier, cette nouvelle gamme sera mise sur le marché”, annonce M. Halimi. 2017 sera également une année phare dans le développement de cette laiterie notamment avec l'adoption de la méthode HACCP. Il y a deux années, les responsables de cette laiterie ont fait cette démarche avec l'institut INPED. Il y a six mois, la procédure de visite d'un expert, de contrôle consultation, a été finalisée. Le début d'application de ce système est prévu pour le début de l'année prochaine.



Photo Agroligne

une phase de stabilité pour bien gérer ce qui a été accomplie, y déceler les failles puis les corriger. Au jour d'aujourd'hui, la laiterie Numidia et tout le staff de dirigeants, de cadres et d'employés se montrent prêts à commencer une nouvelle ère.

Les nouveautés :

- 2 nouvelles lignes de réception
- 6 centres de collecte de proximité et 5 autres en cours
- nouvelle aide financière pour l'acquisition du fourrage enrubbé
- 6 nouveaux produits en 2017
- Adoption du système HACCP dès 2017

Numidia produit chaque jour:

- 200 000 litres produits actuellement tous types de produits inclus pour une capacité réelle de 500 000 litres
- 10 000L de petit lait
- 30 000 L de lait de vache
- 2000 pots de crème fraîche
- 7000 barquettes de petit suisse
- 700 kg à 1 tonne de beurre
- 7000 boîtes de camembert

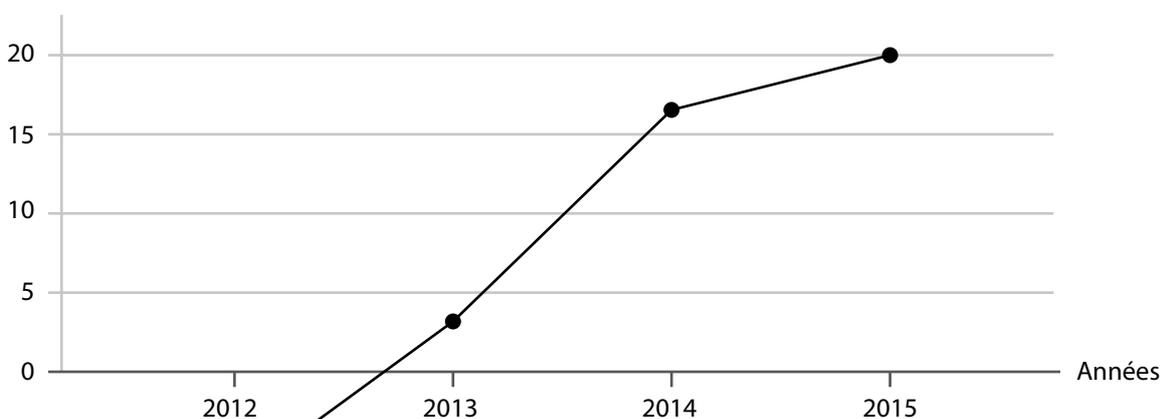
Photo Agroligne



Si la période 2012 à 2014 a été pour toute l'équipe de Numidia une période de très grands efforts pour que la laiterie reprenne sa position sur le marché, ces deux dernières années sont plutôt

Santé financière de Numidia

Milliards de centimes



DJAZAGRO

devient la référence africaine pour la filière agro-alimentaire

L'édition 2016 de DJAZAGRO s'est terminée jeudi 21 avril et a rencontré encore une fois un franc succès. Les **700 exposants** composant les **5 secteurs d'activité**, répartis cette année sur **4 halls**, ont vu défiler pas moins de **21 050 visiteurs** professionnels venus de plus de **30 pays**.



Cette 14^{ème} édition de DJAZAGRO, qui s'est tenue du 18 au 21 avril 2016 au Palais des Expositions de la SAFEX à Alger, marque un tournant dans l'histoire du salon. Pour la première fois, le salon a accueilli des visiteurs venus d'une dizaine de pays d'Afrique et du Moyen-Orient : **Burundi, Côte d'Ivoire, Egypte, Emirats Arabes Unis, Libye, Maroc, Sénégal, Syrie, Tunisie et Turquie**, faisant de l'événement une **référence africaine**.

Une présence forte des institutions Algériennes sur DJAZAGRO

Outre les partenaires officiels de DJAZAGRO comme la SAFEX et la CACI, Monsieur Sid Ahmed Ferroukhi, Ministre de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche, accompagné du Professeur Mohamed Mebarki, Ministre de la Formation et de l'Enseignement Professionnels ont inauguré cette édition 2016 du salon DJAZAGRO.

L'ambassadeur de France en Algérie, M. Bernard Emié, a tenu également à rencontrer les exposants français présents sur DJAZAGRO lors d'une visite officielle mardi 19 avril.

Cette 14^{ème} édition a également accueilli de hauts représentants, à savoir les ambassadeurs du Chili, d'Italie, de Pologne et de Turquie.

Des exposants et visiteurs à nouveau conquis

Ce sont **21 050 visiteurs professionnels**, soit **5% de plus** qu'en 2015, qui se sont retrouvés pendant 4 jours dans les Halls 1, 2, 3 & 4 du Palais des Expositions de la SAFEX d'Alger. Venus de plus de **30 pays** différents, les visiteurs internationaux représentent **8% des visiteurs** de cette 14^{ème} édition.





4 jours de rencontres et de business avec les **700 exposants** présents cette année. **82%** d'entre eux étaient **internationaux**, et venaient de 30 pays. Si l'Algérie est le premier pays exposant, la **France, l'Italie, la Turquie, la Chine et l'Espagne** se placent respectivement de la 1ère à la 5ème place des pays exposants à l'international.

Des animations qui ont remporté un vif succès

La Boulangerie de Demain, dont la seconde édition a eu lieu cette année, a encore une fois attiré de nombreux visiteurs. Les démonstrations et dégustations en continu ont prouvé qu'il est tout à fait possible de mettre en place une boulangerie industrielle fonctionnelle avec peu de matériel et peu de main d'œuvre.

La Conférence de l'Export, présentée par M. Riad Beladi, d'International Supermarket News, a été inaugurée par le Ministre de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche mardi 19 avril. Les différents thèmes abordés par l'ALGEX, l'ANEXAL, la CACI, la CAGEX et ISN ont rassemblé de nombreux journalistes, visiteurs et exposants pendant près de trois heures.

Enfin, la première édition de **DJAZAÏR EXCELLENCE by DJAZAGRO**, première compétition des professionnels des métiers de bouche en Algérie, a été couronnée de succès, grâce à un jury algéro-Français d'une grande qualité, des candidats très motivés qui ont réalisés des plats dignes des plus grandes compétitions, et des spectateurs au rendez-vous tous les jours.

Bilan très positif

Le nombre croissant de visiteurs n'altère en rien leur qualité, comme en témoigne l'**excellent climat d'affaires** perçu dans les allées du salon. Les exposants annoncent être satisfaits des contacts faits sur le salon, où ils ont pu retrouver tous leurs clients et rencontrer de nouveaux prospects.

DJAZAGRO 2016 s'inscrit, encore cette année, dans cette dynamique de croissance et participe activement au développement de l'industrie agroalimentaire en Algérie avec une offre de plus en plus fournie.

La prochaine édition de Djazagro aura lieu du lundi 17 au jeudi 20 avril 2017, au Palais des Expositions de la SAFEX d'Alger.

Contacts presse :

Chargée de communication : Margaux Lemarchand
margaux.lemarchand@comexposium.com
 Promosalons Algérie : Halima Bourouis
communication.dz@promosalons.com



DJAZAGRO

LE SALON PROFESSIONNEL DE LA
PRODUCTION AGROALIMENTAIRE

10 • 13 AVRIL 2017

Palais des Expositions SAFEX - Alger • Algérie

VOTRE RENDEZ-VOUS EN AFRIQUE



RÉSERVEZ
VOTRE
STAND

djazagro.com

PROFITEZ D'UN TARIF
PRÉFÉRENTIEL AVANT
LE 30 NOVEMBRE !

COMEXPOSIUM





Design Strategic
info@pavandesign.com

Packaging au Design Stratégique
et émotionnel

LE TALENT EST SERVI...



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

Helyo et Flexo
Full HD Qualité Inégalée

EUROINK
Encres pour Flexographie et Hélio gravure
info@euroink.it

Encres d'impression pour donner
de la vivacité à votre packaging

Texachem
International

Polyurethanes for the flexible lamination industry
info@texachem.com

Collages efficaces
et durables

jolly plastic
technical polyethylene film extrusion

mail@jollyplastic.com

Film de Polyéthylène
pour garantir la qualité
de votre produit

INyou
les Talents Italiens

DESIGN STRATEGIC, TECHNOLOGIES ET
COMPETENCES POUR VOTRE PACKAGING

Rejoignez-nous sur le site: www.lestalentsitaliens.com



FachPack

► L'ennoblissement et le conditionnement - un sujet d'avenir.



FachPack 2016

Du **27 au 29 septembre**, le salon FachPack à Nuremberg en Allemagne présentera des produits et services se rapportant à l'emballage, à la technologie, à l'ennoblissement et à la logistique, tant pour l'industrie que pour les biens de consommation.

Qu'il s'agisse de l'industrie ou de biens de consommation, aucune branche ne peut pratiquement se passer de l'industrie de l'emballage. Le FachPack rassemble les quatre principaux segments de marché de la chaîne des processus: emballage, technique, ennoblissement, logistique. L'industrie allemande de l'emballage est performante. La valeur totale de la production allemande a atteint 6,2 milliards d'euros en 2014, c'est 20% de part du marché mondial ce qui correspond à environ 31 milliards d'euros.

Le commerce de détail en transition

« Le commerce de détail algérien est actuellement en transition. La tendance passe de petits magasins à de grands supermarchés avec un assortiment de choix plus large.

Ainsi les solutions d'emballages et de logistiques intelligents jouent en Algérie un rôle de plus en plus important» constate Evelin Ayadi-Krenzer, chef de projet agroalimentaire à la Chambre Algéro Allemande de Commerce et d'Industrie.

Les attentes du consommateur augmentent

Les attentes du consommateur algérien concernant l'emballage et l'apparence des produits achetés augmentant également afin de concurrencer les produits issus de l'importation, les producteurs alimentaires algériens doivent mettre à jour leurs machines de production.

Tous les indicateurs montrent que le marché des machines d'emballage va continuer de croître à l'avenir.

Indispensable pour la filière emballage

Le grand atout du FachPack est son ambiance de travail créative qui permet de discuter de manière pragmatique et compétente sur place avec la clientèle afin de trouver des solutions individuelles. Les techniques performantes de même que les procédés et technologies d'avant-garde sont indispensables pour la filière emballage.



L'an dernier, 558 entreprises appartenant à ce segment ont présenté des machines d'emballage, des techniques d'identification et marquage ainsi que des appareils périphériques.

En outre, le FachPack est la bonne adresse pour tout ce qui a trait à l'impression et à l'ennoblissement des emballages et aux nouvelles tendances en matière de design. Les processus logistiques performants et les prestations de services destinées à l'industrie de l'emballage complètent la chaîne des processus d'emballage.

Pour plus d'information consulter le site-web du salon Fachpack :

<https://www.fachpack.de/en>

ou bien la Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie

<http://algerien.ahk.de>

 **FachPack.de**

27-29.9.2016 | NUREMBERG

LE FACHPACK PLUS

TECHNOLOGIES ET IDÉES POUR LA PRATIQUE !

Tout ce qu'il y a d'important et de nouveau pour la chaîne des processus d'emballage présenté sous une forme concrète et pragmatique. C'est ça le FachPack ! Découvrez des solutions détaillées pour l'optimisation générale de vos processus et informez-vous auprès de 1 500 exposants sur les innovations répondant exactement à vos exigences en matière d'emballage !

FachPack – C'est là que naissent les bonnes idées.

Organisateur : NürnbergMesse | visitorservice@nuernbergmesse.de

Informations : Chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie

T +213 21 92 18 44 | f.guiliano@ahk-algerie.org

NÜRNBERG MESSE

A PROPOS DU SALON

La 4^e édition qui a eu lieu du 09 au 12 Avril en 2016, Salon International de L'Alimentation (SIPAL) revient pour sa cinquième édition avec une nouvelle ambition d'ajouter des nouveaux secteurs d'activités pour mieux enrichir le Salon.

SIPAL est un Salon où les producteurs et les fabricants peuvent promouvoir et mettre en valeur leurs produits, rencontrer des hommes d'affaires de différents continents, avoir le privilège d'étendre ou de renforcer des relations d'affaires entre les participants et avoir accès à un marché sous régional plus de 300 millions de consommateurs.

SIPAL vous ouvrent ainsi les portes du marché africain en particulier de l'espace CEDEAO (Afrique de l'Ouest) dont les échanges commerciaux sont facilités par une taxation douanière commune, dans un marché de 300 millions de consommateurs dans ces pays suivants:



PATRONAGE:

SIPAL est sous le haut patronage du Ministère de l'Industrie, Ministère du Commerce de la République du Sénégal.



90 Exposants par 13 pays
5000 m2 de surface réservée
pour les exposants
5000 Visiteurs par divers pays
de l'Afrique de l'Ouest.

▶ LES STATISTICS
DE L'EDITION
2016

LES SECTEURS DES EXPOSANTS

Toute entreprise
opérant dans les
secteurs suivants
peut exposer au
SIES.

- ▶ Les fabricants de produits laitiers, chocolat, biscuits, thé et café, pâtes, etc.
- ▶ Les fournisseurs de pièces de rechange et l'entretien des machines
- ▶ Machines de traitement pour l'alimentation
- ▶ Ingrédients alimentaires
- ▶ Les fabricants de produits d'emballage
- ▶ Les Services de restauration
- ▶ Industrie agro-alimentaire
- ▶ Agriculture
- ▶ Semences et engrais
- ▶ Elevage

- ▶ Les fournisseurs de l'hôtel, réfrigérateurs, cuisine robe de l'équipement, des blouses et des vêtements pour le personnel de l'hôtel, des meubles d'hôtel, etc.
- ▶ Boissons; Produits de la mer; Charcuterie; Diététique, compléments alimentaires; Conserves; Produits laitiers; Epices le frais; Produits surgelés; Epicerie sa lie traiteur, plats cuisinés; Epicerie sucrée
- ▶ Viande; Equipements; Vins; Fruits et légumes; Volailles
- ▶ Les entreprises de production et de traitement des produits locaux
- ▶ Les sociétés d'ingénierie
- ▶ Entreposage; Stockage; Logistique; Transport

PANELS & RENCONTRES B2B

Parallèlement au Salon, des tables rondes, des conférences, des séminaires sur les thèmes et les rencontres B2B entre les exposants et les visiteurs professionnels sont organisés.

Pourquoi participer à SIES ?

S'intégrer sur les marchés traditionnels et découvrir un nouveau type de partenaire,
▶ Pour entrer dans un marché totalement vierge, en soulignant la qualité des produits et leur compétitivité.

- ▶ L'accès à un marché sous régional de plus de 300 millions de consommateurs.
- ▶ Pour créer une chaîne de vos produits à travers ce salon, capable de fournir les pays d'Afrique subsaharienne, grâce à l'expertise de partenaires.

VISITEURS

5000 visiteurs enregistrés par tous les pays Afrique de l'Ouest. Ils auront des cartes d'accès permanents en leur donnant l'occasion de rencontrer des partenaires avec lesquels ils peuvent établir des relations de partenariat, de participer à des conférences et des rencontres B2B.

Pavillons Nationaux : France, Turquie, Allemagne, Tunisie, Italie

Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal (CICES). Ce parc est le plus grand centre d'exposition de l'Afrique de l'Ouest.



5^e Salon International Pour L' Alimentation

22-25
Mars
2017

Dakar
SENEGAL
cices
fairground



Organised by



HIGH
AIMS, GREAT
EXHIBITIONS



SISEMI
SENEGAL

A PROPOS DU SALON

La 4^e édition qui a eu lieu du 09 au 12 Avril en 2016, Salon International de L'Emballage (SIES) revient pour sa cinquième édition avec une nouvelle ambition d'ajouter des nouveaux secteurs d'activités pour mieux enrichir le Salon.

SIES est un Salon où les producteurs et les fabricants peuvent promouvoir et mettre en valeur leurs produits, rencontrer des hommes d'affaires de différents continents, avoir le privilège d'étendre ou de renforcer des relations d'affaires entre les participants et avoir accès à un marché sous régional plus de 300 millions de consommateurs.

SIES vous ouvrent ainsi les portes du marché africain en particulier de l'espace CEDEAO (Afrique de l'Ouest) dont les échanges commerciaux sont facilités par une taxation douanière commune, dans un marché de 300 millions de consommateurs dans ces pays suivants:



PATRONAGE:

SIPAL est sous le haut patronage du Ministère de l'Industrie, Ministère du Commerce de la République du Sénégal.



90 Exposants par 13 pays
5000 m² de surface réservée
pour les exposants
5000 Visiteurs par divers pays
de l'Afrique de l'Ouest.

► **LES STATISTICS
DE L'EDITION
2016**

LES SECTEURS DES EXPOSANTS

Toute entreprise
opérant dans les
secteurs suivants
peut exposer au
SIES ;

- Les Producteurs des Machines d'emballage
- Equipement et systèmes auxiliaires pour la production d'emballages
- Matières premières et produits intermédiaires pour l'emballage
- Les Services pour l'industrie de l'emballage
- Les fabricants de produits d'emballage
- Produits d'emballage
- Matériaux d'emballage complémentaires
- Technologies de recyclage pour l'emballage
- Matières premières, consommables, films : Acier ; Aluminium ; Bio matériaux ; Bois ; Carton compact / plat ; Carton ; ondule ; Cires ; Colles ; Colorants ; Découpes ; Encres ; Gaz ; Granules ; Plastiques ; Laques ; Matériaux de couverture (cuir, fourrures, textiles, galuchat...) ; Papiers ; Pigments ; Plastiques ; films souples et rigides.

- Conteneurs ; Absorbants ; Aérosols ; Ampoules / seringues ; Assiettes ; Bacs de manutention ; Bag in box ; Bandes adhésives ; Barquettes ; Bidons / bonbonnes jerrycans ; Blisters ; Bobines ; tourets et tambours ; Bocaux ; Boîtes ; Boltiers ; Bouchons ; Briques ; Boyaux (collagène, fibres, plâtres, polyamide) ; Box palette ; Cagots ; Calisse ; Calages ; Cigarettes ; Casiers ; Clips ; Coffrets ; Conteneurs ; Cordes / cordons ; Coupelles ; Couvre-capsules / capsules capots ; Etiquette ; Etuis ; Fermetures ; Ficelles ; Flacons ; Fûts ; Gobelets ; Housers ; Indicateurs ; Intercalaires ; Joints ; Liens ; Manchons ; Palettes ; Paniers / Corbeilles ; PAV (prêts à vendre) ; Pailliers ; Plateaux PLY ; Poches ; Pochettes enveloppes ; Poignées ; Pompes ; Pots ; Rubans ; Sachets ; Sacs ; Seaux ; Sticks ; Valves ; Tonneaux / Tonnelets ; Tubes ; Valisettes / Mallettes
- Entreposage ; Stockage ; Logistique ; Transport

PANELS & RENCONTRES B2B

Parallèlement au Salon, des tables rondes, des conférences, des séminaires sur les thèmes et les rencontres B2B entre les exposants et les visiteurs professionnels sont organisés.

Pourquoi participer à SIES ?

S'intégrer sur les marchés traditionnels et découvrir un nouveau type de partenaire,
► Pour entrer dans un marché totalement vierge, en soulignant la qualité des produits et leur compétitivité.

► L'accès à un marché sous régional de plus de 300 millions de consommateurs,
► Pour créer une chaîne de vos produits à travers ce salon, capable de fournir les pays d'Afrique subsaharienne, grâce à l'expertise de partenaires.

VISITEURS

5000 visiteurs enregistrés par tous les pays Afrique de l'Ouest. Ils auront des cartes d'accès permanents en leur donnant l'occasion de rencontrer des partenaires avec lesquels ils peuvent établir des relations de partenariat, de participer à des conférences et des rencontres B2B.

Pavillons Nationaux : France, Turquie, Allemagne, Tunisie, Italie

Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal (CICES). Ce parc est le plus grand centre d'exposition de l'Afrique de l'Ouest.



SIES

Salon International
Pour L' Emballage

5^e Salon International de L'Emballage

22-25
Mars
2017

Dakar
SENEGAL
cices
fairground



Organised by



HIGH
AIMS, GREAT
EXHIBITIONS



S I S E M I
SENEGAL



Nous sommes en phase de consultation pour l'acquisition d'une **ligne complète d'élimination des pépins de raisins secs** avec un conditionnement d'un 1 kg et de 500 gr, capacité d'environ 5 à 6 tonnes/jour. Nous souhaitons recevoir une offre complète détaillée avec les fiches techniques des équipements proposés.

Contact : Groupe Méditerranéen de Communication – GMC-

Téléphone : +213.21 210 238

Fax : +213.21 210 232

Email : gmc2trading@yahoo.fr



Nous sommes à la recherche de clientèles étrangères pour l'exportation de nos **produits de charcuteries** en Afrique et au Moyen Orient.

Contact : GROUPE BELLAT - SARL CONSERVERIE DES VIANDES D'ALGERIE

Téléphone : +213.23 584 126

Fax : +213.23 584 091

Email: bellat@bellat.net

Site web: www.bellat.net



Le cabinet de conseil C.REAL Consulting, est constitué d'une équipe de 3 consultants indépendants :

- Ingénieurs ayant au moins 20 ans d'expérience en industrie ;
- Experts en systèmes de management qualité, environnement et sécurité, santé au travail et en sécurité des denrées alimentaires ;
- Auditeurs IRCA ISO9001/14001/OHSAS 18001/22000/IFS/BRC.

Parce que chaque entreprise a ses propres attentes, parce que vos besoins sont multiples, parce qu'ils peuvent évoluer, parce qu'il est important de les satisfaire, C.REAL Consulting personnalise ses actions pour s'ajuster à vos besoins, votre culture, vos ressources mais aussi vos contraintes et difficultés et s'appuie sur un réseau d'hommes et de femmes, compétent et pluridisciplinaire.

Contact : C.REAL Consulting

Téléphone : +33.06 12 11 31 51

Fax : +33.01 64 05 85 86

Email : contact@creal-consulting.fr

Site web : www.creal-consulting.fr



Offre divers type de produit pour repas hydratés destinés aux : Force d'armée; police; prison; écoles ; hôpitaux; ONG; compagnie; réfugié; plan d'alimentaire d'urgences. BOISSONS LAITEUSES RAFRAÎCHISSEMENTS - SOUPES - MACARONI - RIZ - HARICOT - PAPE MINGAU – DESSERTS. Réponse qu'aux demandes officielles précises et claires avec coordonnées professionnelles de l'entreprise.

Contact : IBC

Téléphone : +212.677 964 901

Email : ibcpromotrade@gmail.com



Nous sommes à la recherche d'importateurs et de distributeurs pour nos nouveaux **produits de jus de dattes**. **Ingrédients : +Eau, jus concentré de dattes, sucre, concentré de jus de citron (45% de fruits) + Conteneurs : Bouteille en verre, en métal à couvercle Twist-Off, avec à l'intérieur du revêtement de porcelaine. **Logistique: +Bouteilles de 1 litre : plateaux rétractables de 12 unités + Bouteilles de 200 ml, plateau rétractable de 24 unités **Information nutritionnelle dans 100 ml : +Valeur énergétique : 48,53 Kcal / 205,31 KJ **Durée de vie : 3 ans **Aucun agent de conservation ** Pas de colorants ** sans gluten **Fabriqué en Espagne et sur commande. Quantité minimum : Un container de 20 pieds.

Contact : IBC

Téléphone : +212.677 964 901

Email : ibcpromotrade@gmail.com



Important producteur Espagnol de fromage au lait de brebis, cherche des importateurs; distributeurs ; grande surface; Parmi sa gamme de produits :

- Fromage de brebis vieilli
- Fromage de brebis affiné
- Bûche de brebis
- Fromage de mélange affiné
- Fromage de mélange ibérique
- Fromage de mélange tendre
- Fromage de mélange tendre light
- Fromage de mélange tendre bifidus
- Fromage de chèvre semi-affiné
- Fromage de chèvre tendre
- Bûche de chèvre
- Bûche de saveurs
- Fromage Havarti
- Bûche de vache
- Fromage dans huile
- Délices au fromages
- Fromage de brebis fumé
- Saveurs du fromage
- "Tapas" du fromage
- Fromage râpé
- Fromage en poudre
- Fromage en cubes.....

Contact : IBC

Téléphone : +212.677 964 901

Email : ibcpromotrade@gmail.com

Solve

your production
challenges

For every F&B manufacturing plant, there is a better solution at **Gulfood Manufacturing**

MIX
INGREDIENTS MIDDLE EAST

MAKE
PROPACK MIDDLE EAST

MOVE
FOOD LOGISTICS MIDDLE EAST

Meet 1,500+
global suppliers
from 60 countries



Find the
latest equipment
and expertise in packaging,
processing, logistics and ingredients

Register free today!
www.gulfoodmanufacturing.com/register

Organised By



Powered By



Strategic Partner



Official Publisher



Official Travel Partner



Official Partner Airline



Official Courier Handler



Media Partner





Ministère du Commerce
Société Algérienne des Foires et Exportations
ORGANISE



الصالون الدولي للمواد الغذائية للتغليف و التصبير



03 Au 06

Novembre

2016



SALON

INTERNATIONAL DE

L'AGROALIMENTAIRE,

de l'Emballage et du Conditionnement

www.safex.dz

قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر

Palais des Expositions Pins Maritimes



Notre entreprise offre divers produits laitiers pour alimentation humaine d'origine européenne et de qualité supérieure avec un large choix. Produits laitiers provenant uniquement de producteurs soigneusement sélectionnés. ** POUDRE DE LAIT ** SUBSTITUT DE LAIT ENTIER ** SUBSTITUT DE LAIT ECREME ** POUDRE DE LACTOSÉRUM ** FROMAGE ** BEURRE ET L'AMF ** LAIT ** CASEINE ET CASEINATES ** PROTEINE DE LAIT ** PERMÉAT & LACTOSE.

Réponses qu'aux demandes bien précises officielles avec les coordonnées du demandeur.

Contact : IBC

Téléphone : +212.677 964 901

Email : ibcpromotrade@gmail.com



Entreprise Tunisienne pleine d'ambition, spécialisée dans la fabrication de confitures et de marmelades naturelles est à la recherche de marchés à l'export pour vendre son produit à l'international (Algérie, France....).

Contact : LES FANTASIES DU CAP BON

Téléphone : +216.523 529 29

Email : lesfantaisiesducapbon@gmail.com



Offre divers type de produit pour repas hydratés destinés aux : Force d'armée; police; prison; écoles ; hôpitaux; ONG; compagnie; réfugié; plan d'alimentaire d'urgences. BOISSONS LAITEUSES RAFRAÎCHISSEMENTS - SOUPES - MACARONI - RIZ - HARICOT - PAPE MINGAU – DESSERTS. Réponse qu'aux demandes officielles précises et claires avec coordonnées professionnelles de l'entreprise.

Contact : IBC

Téléphone : +212.677 964 901

Email : ibcpromotrade@gmail.com



Un particulier tunisien producteur de légumes notamment l'artichaut et la courgette a Ariana en Tunisie cherche des marchés a l'export afin de vendre ses produits frais.

Contact : MUTUELLE DES SERVICES AGRICOLES

Téléphone : +216.250 058 36

Email : bergaoui_zied@yahoo.fr



Fournisseur d'huile d'olive à la recherche de clients sérieux.

Contact : ZAYTOUNA TEBOURSOUK

Téléphone : +216.784 673 05

Email : zaytouna_teboursouk@yahoo.fr



Producteur de Grenades cherche des clients partout dans le monde.

Contact : GRENADES DE GABES

Téléphone : +216.983 865 53

Email : grenade.gabes@gmail.tn



Fournisseur Tunisien de volailles, viandes et charcuterie cherche des clients notamment en Algérie.

Contact : MLIHA SOPAT

Téléphone : +216.736 041 50

Fax : +216.736 041 11

Email : ahmed.bellarj@mliha.tn

Site web : www.mliha.com



Fournisseur de laitière en bois à la recherche d'un partenaire dans l'aviculture et de clients en Algérie

Contact : GHALIA BOIS

Téléphone : +216.588 203 32

Email : mhamed.elgharbi@gtn.net.tn



Nous sommes une société Libyenne d'Import Export de produits agroalimentaires installée au Maroc, nous exportons différents produits alimentaires vers la Libye, nous sommes à la recherche des meilleures offres de différents produits alimentaires comme l'huile de maïs, la tomate en conserve 400 gr, les pâtes alimentaires, les jus, les madeleines, biscuits, cake et plus particulièrement la sardine en conserve. On souhaiterait recevoir un catalogue ainsi que les prix en FOB port de Casablanca,

Contact : SOLIBEXPOR

Téléphone : +212.537 327 052

Email : solibexpor@gmail.com



Producteur Vietnamien de Crème Chantilly différents parfums, recherche un partenaire Algérien.

Contact : TAN NHA THUONG

Téléphone : +84.8 62 90 37 11

Fax : +84.8 62 90 37 14

Email: tannhathuong@vnn.vn

Site web : www.tannhathuong.com



Une société d'importation et de distribution d'une large gamme de produits alimentaires installée en Algérie depuis 2008, s'est lancée en 2015 dans la production et l'exploitation d'un produit chocolatier (pâte à tartiner avec différents grammages et tablette), souhaite recevoir une offre en HT pour de l'huile végétale.

Contact : EURL HAS IMPORT / EXPORT

Téléphone : +213.550 437 003



Possède un terrain de 9 Hectare, cherche un partenaire agrémenté pour l'élevage de poisson et escargot à l'export.

Contact : ATBS BOUDIB ET FILS

Téléphone : +213.559 737 658



Agriculteur installé en Arabie Saoudite recherche mini machine à traire pour chèvre.

Contact : AL TAYEB AL TAZAJ

Téléphone : +966.38 52 25 56

Fax : +966.38 52 20 65



Je suis à la recherche d'équipement pour la séparation de grignons d'olives à fin de récupérer déchets et les transformer en aliments de bétails et autre produit de combustion.

Contact: Mr Ikhlef

Email : ikh_moussa@yahoo.fr



Nous développons et commercialisons des concentrés, des sirops et des boissons non alcoolisées, nous recherchons des clients ainsi que

des partenaires pour le développement de sodas ; l'embouteillage et le flaconnage de petites quantités pour la France et à l'export.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Nous fabriquons des cuves de tous volumes (y compris des cuves montées sur véhicules légers et lourd). Nous réalisons, pour vous, des produits sur mesure. Nos cuves en inox bénéficient de contrôles réalisés par nos soins et par des spécialistes. Nous vous apportons des solutions innovantes et des tarifs compétitifs. Nous vous livrons dans les délais requis.

Contact : BARAKATS INOX

Téléphone : +213.25 46 31 67

Mobile : +213.551 727 679

Mobile : +213.550 189 018

Email : contact@barkats-inox.com

Site web: www.barkats-inox.com



Notre Société est spécialisée dans l'achat et la vente de produits alimentaires sur la région Parisienne. Nous recherchons actuellement de nouveaux fournisseurs de produits ambiants en viennoiserie, biscuits etc...

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Désire fortement me recycler dans l'élevage de poulet de chair et ponte en Algérie. Je veux investir dans le bâtiment et tout le matériel nécessaire pour me lancer dans les meilleures conditions. Je suis à la recherche d'un bureau d'étude ou d'un organisme qui peut contribuer au lancement de mon projet avec mes propres fonds.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Propriétaire d'une exploitation agricole de 6000 palmiers, à la recherche d'un fournisseur de machines pour lavage séchage, dénoyautage, broyage et de conditionnement de dattes.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



NOUS NOUS ENGAGEONS POUR UNE EAU SUR MESURE.

Fabricant industriel de solutions de traitement des eaux depuis plus de 25 ans, BWT s'engage à vos côtés pour vous proposer des eaux industrielles sur-mesure, selon vos besoins. Nos ingénieurs et nos techniciens mettent tout en œuvre pour vous guider et vous accompagner à tous les moments-clés de votre projet, de la réalisation à la maintenance de vos installations de traitement des eaux. Notre rôle au quotidien, c'est de vous proposer des solutions fiables et innovantes, intégrant l'ingénierie des solutions proposées, tant sur la conception des installations de traitement des eaux que sur la fabrication des produits formulés.

Une solution globale tout au long de votre projet qui fait de BWT votre partenaire unique.

www.bwt.fr

INDUSTRIAL WATER SOLUTIONS

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

Life science · Agro · Énergie · Éco industries · Chimie · Pétrochimie · Automobile · Aéronautique



Représentant Distributeur Exclusif de KERRY SAVOURY INGREDIENTS FRANCE SAS, un leader mondial des ingrédients et de l'aide culinaire répondant aux besoins spécifiques de l'industrie agro-alimentaire, en particulier les secteurs de la transformation des viandes, boucheries, traiteurs, restaurateurs,...La gamme de produits que nous proposons est conçue pour apporter une valeur ajoutée aux produits finis, en facilitant l'utilisation, améliorant la fonctionnalité et la qualité.

Nous offrons une assistance et un apport technologique à nos clients en vue de les motiver à se développer davantage.

Contact : SARL SALIMOBEL

Téléphone : +213.23 85 47 17

Mobile : +213.661 650 351

Mobile : +213.550 546 611

Email : alg.Sali@gmail.com



Société italienne spécialisée dans le secteur des emballages flexibles agroalimentaires (café, fromage, cosmétique), nous vous proposons tous types d'emballages en bobines ou préformes.

Contact : MATCH-ARIFLEX

Email: mach.packaging@yahoo.fr

Site: www.mach.ws



Producteur de fruits et légumes Nous recherchons un producteur Algérien de fruits et légumes d'une quantité importante pour l'exportation vers la France.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Entreprise Turque spécialisée dans la fabrication des machines de remplissage et d'emballage de produits alimentaires, laitiers, cosmétiques, chimiques, des colorants, produits pharmaceutiques et pâtisseries. Les machines assurent le remplissage des produits semi-liquides, liquides, granulaires et pâteux avec tout type d'emballage et une grande précision.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Possède 5000 m2 a la zone industrielle Bordj Bouarreridj Algérie cherche partenaire pour la réalisation de projets dans l'Agroalimentaire.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Nous disposons d'hangars et de bâtiments pouvant servir d'usine d'une superficie de 6000m2 couvert ZI Khemis El khechna à 30kms du port d'Alger. Nous recherchons des partenaires pour investir dans l'Agroalimentaire.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Nous sommes fournisseur de tous types de déchets agricoles (noyaux d'haricot, grignon d'olive, noyaux d'olive).

Contact : SARL BIOS SEMGHOUNE

Mob : +213.560 200 060

Email : biossemghoune.int@gmail.com



Fournisseur de machines pour la fabrication de sucre Teknikeller Makina, vous propose des machines pour la fabrication de sucre en morceaux de type C, ainsi que des machines d'emballage.

Email : contact@reseauagroagri.com

Site web : www.reseauagroagri.com



Nous sommes à la recherche de clients permanents pour notre produit "Café de Dattes" avec une capacité de production de 1000kg par jour, qui peut se doubler ou quadrupler rapidement.

Contact : DATTER'S

Mobile : +213.560 346 685

Email : basaci@gmail.com

Les bonnes saveurs de la Pologne

Polska

Les bonnes saveurs de la Pologne

L'industrie agroalimentaire polonaise utilise la meilleure technologie dans le monde et répond aux normes de sécurité et de qualité les plus rigoureuses. C'est pourquoi les produits alimentaires polonais s'avèrent très concurrentiels sur le marché mondial, non seulement grâce à leurs valeurs nutritives précieuses et leur goût excellent, mais aussi grâce à leur caractère esthétique et fonctionnel aussi bien qu'à leur prix favorable. L'augmentation rapide de l'exportation dans le secteur alimentaire sur le marché européen est devenue le facteur le plus important pour le développement de ce secteur en Pologne.

La Pologne est le producteur de l'Union le plus important en ce qui concerne la volaille, pommes, cassis, champignons, framboises et carottes. Elle est aussi le troisième producteur de céréales, sucre, pommes-de-terre et oignons dans l'UE, quatrième producteur du lait et un des producteurs européens le plus importants de fromage, beurre et colza. Jus de fruits fabriqués à partir de pommes, cerises, cassis noir, fraises et aronies sont les produits phares de l'exportation polonaise. La Pologne est un leader dans la production et l'exportation de fruits et de légumes surgelés (75 % et 60 % de la production respectivement est exportée). Elle exporte également des produits de dessert (confiseries, produits au chocolat, gâteaux), produits provenant de la mouture des céréales (farine, kacha, flocons, sons, muesli, pâtes) et boissons alcooliques (vodka polonaise, hydromels, bières et liqueurs).

Au cours de 26 dernières années, le secteur alimentaire en Pologne s'est développé de façon spectaculaire et, selon tous les indices, cette tendance continuera. Dans les années 2003-2015, la valeur de l'exportation agroalimentaire a augmenté presque six fois, tandis que la valeur de l'importation – plus de quatre fois. Il faut insister sur le fait que malgré la concurrence en hausse et des fluctuations sur le marché, le potentiel du secteur agroalimentaire polonais est toujours très élevé.

**Vous êtes cordialement invités au stand polonais pendant le SIAL Paris !
Les meilleurs produits agroalimentaires polonais et les exportateurs polonais
les plus importants !
16-20 octobre 2016
Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, France
Stand : 1A 092, halle 1 (Pavillons nationaux et régions du monde)**



Fundusze
Europejskie
Inteligentny Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Extra, C'est EXTRA!

*Par le savoir faire et l'amour
pour notre travail, nous choisissons
le meilleur des produits de la
nature pour une qualité vraiment
EXTRA.*



Zone Industrielle de Bordj Bou Arreridj

Tél: 035873175

Fax: 035873176

E-mail: info@gipates.dz

Site web: www.gipates.dz

[f https://www.facebook.com/EXTRA.Benhamadi](https://www.facebook.com/EXTRA.Benhamadi)

