

Algérie

Carrefour s'attaque au marché algérien



Le leader mondial de la grande distribution, le français Carrefour, qui emploie plus de 43 000 personnes à travers le monde, s'est installé à Alger depuis le 16 janvier dernier. Comme cela a été le cas dans d'autres pays, pour s'implanter, Carrefour a dû s'appuyer sur la présence d'un



partenaire local, en l'occurrence Ardis. Ce dernier qui n'existe que depuis une année, est spécialisé dans la grande distribution.

Bilan : Moins d'un mois après sa création, Carrefour connaît une affluente spectaculaire du public, rendant la circulation automobile pénible dans le quartier Hussein Dey d'Alger, et ce, à tout moment de la journée.

Opération réussie pour CEVITAL...

Le groupe privé algérien de l'agroalimentaire CEVITAL a réussi lundi, pour son premier emprunt obligataire en Algérie, à lever un montant de 5 milliards de DA, par la vente d'obligations à huit banques et autres institutions.

L'entreprise familiale CEVITAL est ainsi la première société privée à entrer sur le marché obligataire algérien, qui compte actuellement sept intervenants publics (Sonatrach, SRH, Sonelgaz, Air Algérie, Algérie Télécom, Entp et Enafor) cumulent à eux tous un montant global en obligations de près de 120 milliards de DA.

Cet emprunt obligataire institutionnel (non ouvert au grand public) est piloté par la banque publique Crédit Populaire d'Algérie (CPA), en sa qualité de courtier accompagnateur, et le cabinet d'affaires Stratégica en tant que conseiller financier.

Qu'est-ce qu'un emprunt obligataire ?

Le recours au lancement d'emprunts obligataires sur le marché financier permet aux entreprises, publiques et privées, de collecter de l'argent frais pour financer leurs investissements.

Pour ce faire, les entreprises peuvent solliciter aussi bien les épargnants institutionnels (banques, compagnies d'assurances et autres organismes) que les particuliers, c'est-à-dire le large public de petits porteurs.

L'emprunt obligataire est matérialisé par l'émission d'obligations, à savoir des titres de créance assortis d'un taux de rémunération (taux d'intérêt) et émis pour une durée déterminée au bout de laquelle les détenteurs (épargnants) sont remboursés par l'entreprise émettrice. Lors la durée de l'emprunt, les titres en question peuvent être échangés sur le marché financier.

Auparavant, nombre d'entreprises publiques ont procédé avec succès à ce type d'opérations, dont Sonatrach, Air Algérie et Sonelgaz.

Maroc

Le sucre en morceaux porté disparu !



Parmi la gamme de produits que le groupe agroalimentaire COSUMAR et ses quatre filiales (SUTA, SUCRAFOR, SUNABEL et SURAC), appartenant au holding ONA, fabrique et commercialise, figure le sucre en morceaux. Or, depuis quelque temps, ce produit est absent du marché marocain. Cette subite disparition pousse les consommateurs à se diriger vers le sucre en poudre, utilisé essentiellement pour les gâteaux ou les autres mets sucrés.

Pourquoi ce manquement à l'approvisionnement du marché marocain ?

Aujourd'hui, le sucre se comporte, de moins en moins comme une denrée alimentaire, mais de plus en plus comme une énergie. Dernièrement, les tensions dans l'affaire du nucléaire iranien ont propulsé les cours du sucre à leur plus haut niveau depuis 1981 et ce dans le sillage du pétrole. Pour expliciter la disparition du sucre en morceaux, nous nous sommes dirigés vers le groupe agroalimentaire Cosumar qui se défend de toute pénurie

en matière de sucre tout en nous rassurant d'une augmentation de la capacité de production effective depuis le 18 janvier.

C'est que le niveau de disponibilité des produits n'est plus le même.

En raison de la réorganisation de la disponibilité de toute la gamme sur

le territoire national. A cela s'ajoute bien entendu le fait que le sucre en morceaux représente moins de 20 000 tonnes/an, soit moins de 2% du volume total du sucre. Par ailleurs, la distribution est répartie entre les agences de Cosumar situées dans les différentes régions du Maroc et entre les distributeurs grossistes qui approvisionnent le marché par leurs propres circuits. Le granulé vient en tête de liste avec 48 %, s'en suit le pain de sucre avec 38 %, le lingot 10,7 % et enfin le sucre en morceaux avec 1,8 %.



Tunisie

Cristal Tunisie à l'assaut du marché tunisien



La filiale du marocain Omnium Nord-Africain (ONA), lancée en partenariat avec le Groupe tunisien Hamila et le Français Lesieur, se lancera avant l'été prochain à la conquête du marché des huiles végétales avec des marques mondiales

Si l'on ne devait se fier qu'au nom de l'entreprise, pour l'instant, simplement écrit sur une banderole, on croirait être devant une minuscule entité. Pourtant, Cristal Tunisie est une création du plus grand groupe industriel et financier marocain, maghrébin et peut-être même africain.

La Tunisie a été choisie en raison du fort potentiel de développement du marché -encore naissant- des huiles végétales, grâce à une consommation de près de 28 kg d'huiles par habitant et par an (contre seulement 13 kg au Maroc, par exemple). Ayant l'ambition d'être un des leaders de ce segment, Cristal Tunisie l'abordera fort de son expérience et des synergies acquises avec Lesieur France actuellement en partenariat avec l'ONA sur le marché marocain.

Leur Joint-venture marocaine (Lesieur Cristal) est la première société agroalimentaire marocaine et l'une des plus importantes en Afrique. Lesieur Cristal fait principalement de la trituration des graines oléagineuses et le raffinage des huiles, mais produit également du savon et des produits d'entretien. Actif dans une quarantaine de pays d'Afrique sub-saharienne, du Maghreb, du Moyen-Orient, d'Europe, d'Amérique Latine et aux Etats-Unis, Lesieur Cristal a réalisé un chiffre d'affaires à l'export de près de 47 millions de dinars.



France

Création de l'Agence d'information et de communication agricole



La création de l'Agence française d'information et de communication agricole et rurale (Aficar), chargée de la promotion de l'agriculture, a été annoncée par décret au Journal Officiel.

L'Aficar, établissement public industriel et commercial (EPIC) dont le budget annuel sera d'un million d'euros au lieu des 2 prévus à l'origine, a pour vocation de "promouvoir l'image de l'agriculture et les métiers du

monde rural", a déclaré sa nouvelle directrice, Any Castaings.

Le conseil d'administration de l'Aficar sera formé de 20 membres, dont 10 représentants de l'Etat et 6 de la profession agricole. Son président devrait être nommé prochainement. Sa création était attendue depuis très longtemps par les organisations agricoles.

Lactalis rachète le fromager Galbani, numéro 1 italien

Le groupe familial mayennais Lactalis (ex-Besnier), premier fromager européen connu pour son camembert Président, le lait Lactel ou le beurre Bridel a annoncé, samedi 14 janvier, le rachat du fromager Galbani, numéro un italien, au fonds d'investissement BC Partners. Cette transaction, dont le montant n'a pas été

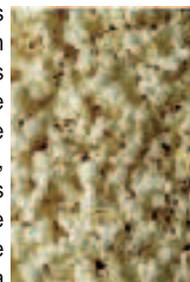
révélé, reste soumise à l'accord des autorités de la concurrence. Dans les comptes de son propriétaire, le fonds européen BC Partners, Galbani est valorisé à 1,1 milliard d'euros. La société italienne avait été rachetée par ce fonds à Danone pour 1,015 milliard d'euros en 2002.

Nataïs, leader européen du pop-corn, investit 3 millions d'euros

Première entreprise européenne à avoir cultivé du maïs à pop-corn sur le sol européen, Nataïs a connu 10 années de croissance successives. La société lance aujourd'hui un investissement de 3 millions d'euros, dans une nouvelle ligne qui lui permettra de doubler sa production de pop-corn micro-ondable.

Sur le plan de la qualité, Nataïs se distingue par une extrême rigueur, du semis à la vente du produit fini. Ainsi, un cahier des charges très strict s'impose aux 130 agriculteurs de Midi-Pyrénées qui cultivent du maïs pour Nataïs, sous contrat d'exclusivité. Les semences, comme

l'huile végétale et les autres ingrédients utilisés pour la fabrication du pop-corn micro-ondable, sont tous garantis sans OGM. Le système de production de l'entreprise exige une agriculture raisonnée, économe de pesticides, soumise à des contrôles systématiques afin d'écartier tout risque sanitaire. Le cas échéant, un système de traçabilité intégré permet de remonter toute la chaîne de production.



Le Volontariat International en Entreprise

Afin de vous aider à optimiser la compétitivité de votre entreprise et à renforcer sa présence à l'International, le MEDEF Paris vous propose d'accueillir dans le cadre d'une mission de « Volontariat International en Entreprise » (VIE), un jeune diplômé ayant des compétences spécifiques en Intelligence Economique.

En plus d'un cursus de base à dominante, Commerciale, Marketing ou Technique, chaque candidat sélectionné a suivi également une spécialisation en Traitement et en Gestion de l'Information, afin de vous aider à :

- Optimiser vos actions et missions de prospection
- Identifier et Evaluer efficacement vos concurrents
- Détecter et Saisir toutes les opportunités commerciales à votre portée
- Compléter vos analyses par de l'Information Marché, fiable et pertinente

De plus, afin de vous permettre d'identifier les innovations technologiques et d'anticiper les évolutions de votre secteur d'activité, chaque candidat est équipé de logiciels de veille performants.

De même, en accueillant un « Volontaire » dans votre entreprise, le MEDEF Paris vous propose de bénéficier de son programme de parrainage incluant des conseils gratuits pour la définition de vos projets de missions et la recherche de financements (Crédits d'Impôt Export, aides et subventions.)



MEDEF

Pour toute information complémentaire ou pour être mis en relation avec les candidats, n'hésitez pas à contacter :

Nathalie LE GALL
Coordinateur Projet « IE-VIE »
06.64.71.57.65
ie-vie@club-internet.fr /



Séminaire « Les productions de l'élevage méditerranéen : défis et atouts »

Le réseau de coopération scientifique-professionnel "Méditerranée Élevage" organise son second séminaire en mai 2006, sur le thème de la durabilité des systèmes de production animale et la spécificité des produits animaux méditerranéens. Il fera le point sur les avancées en termes de travaux entrepris ou à entreprendre, de financements, de groupes de réflexion, de pré-projets, de relations avec les autres réseaux.



Ce séminaire constitue la continuité de celui qui avait eu lieu à Montpellier en 2004 sur "Production de viande jeune et claire en région méditerranéenne" et s'inscrit dans le cadre des activités d'un réseau de coopération se rapportant à l'élevage méditerranéen.

L'objectif principal de ce réseau, qui regroupe des chercheurs, des responsables du développement rural et des opérateurs économiques avec la participation de partenaires du Nord, du Sud et de l'Est de la Méditerranée, est de favoriser la coopération et la collaboration autour des questions liées à l'élevage dans le bassin méditerranéen.

PROGRAMME PROVISOIRE

Trois sessions, une réunion des groupes de travail ainsi qu'une table ronde ont été prévues. Les sessions interviendront à la suite de deux conférences, l'une académique et l'autre professionnelle. Ensuite seront présentées les communications orales. Les posters seront exposés lors du Séminaire et seront discutés à la fin des sessions.

Renseignements et inscriptions :

Site web : www.iamz.ciheam.org/gmed2006
Date limite d'inscription : 24 avril 2006

Instituto Agronómico Mediterraneo de Zaragoza
Tél : 34 976 716000
Fax : 34 976 716001
E-mail : iamz@iamz.ciheam.org

VINISUD 2006 : 3^{ème} salon mondial du secteur

La 7^{ème} édition du Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens, exclusivement réservé aux professionnels se tiendra à Montpellier les Lundi 20, mardi 21, mercredi 22 février 2006.

Toute l'offre méditerranéenne sous un même chapiteau

Vins du Sud, vins de la Méditerranée, vins français du Languedoc, du Roussillon, de la Provence, de la Vallée du Rhône, du Sud-Ouest, de la Corse, vins d'Espagne, d'Italie, du Portugal, de Grèce, Tunisie, Israël, vins de tous les pays du pourtour de la Méditerranée s'exposeront en force à l'occasion de la 7^{ème} édition de VINISUD, à Montpellier.

Depuis le début de la commercialisation, les organisateurs ont très vite enregistré une forte progression des demandes et se préparent à recevoir près de 1 500 exposants.

Côté visiteurs, les pré-enregistrements sont eux aussi depuis début septembre en constante augmentation, déclenchée par les diverses actions de promotion et la mise en ligne du nouveau site internet.

Pour une meilleure compétitivité des vins méditerranéens

Cette nouvelle édition mobilise encore plus largement producteurs, interprofessions et syndicats qui, dans une dynamique collective, font de VINISUD le lieu privilégié de l'expression de la qualité de leurs vins.

En regroupant la majorité de l'offre méditerranéenne, en la clarifiant, VINISUD contribue au développement d'un message identitaire fort et participe activement au soutien de la notoriété des vins du Sud face à la concurrence internationale. VINISUD est aujourd'hui l'un des salons qui enregistre le plus de transactions et qui attire les acheteurs, importateurs, distributeurs, grossistes,



détaillants, cavistes, restaurateurs, sommeliers, agents, oenologues, journalistes... du monde entier.

Pleins feux sur les atouts des vins du Sud

Pour une approche didactique et une plus grande visibilité de l'offre, les visiteurs de VINISUD sont à chaque édition invités à parcourir une véritable "Route des Vins".

La région "Languedoc-Roussillon" qui accueille l'événement compte toujours le plus grand nombre de producteurs (706 exposants en 2004), avec à ses côtés de grands espaces regroupant les producteurs français de la "Vallée du Rhône" (296 exposants en 2004), de la "Provence" (97 exposants en 2004), du "Sud-Ouest" (109 exposants en 2004), de la Corse et les producteurs des autres pays de la Méditerranée en provenance en particulier d'Espagne (75 exposants en 2004) et d'Italie (62 exposants en 2004).

Au total, les 1 500 exposants attendus seront répartis cette année dans huit des halls du parc d'exposition de Montpellier.

Un salon convivial et animé, à l'Accent du Sud

VINISUD est aussi pour les producteurs, les interprofessions, les syndicats l'occasion d'exprimer leurs nouvelles orientations marketing et commerciales.

En particulier, les AOC du Languedoc, du Roussillon et des Vins de Pays d'Oc s'afficheront sous leur nouvelle bannière commune "South of France", le Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence - CIVP communiquera le programme d'actions phares qu'il



développe pour confirmer l'identité " Vins de Provence " en France et à l'étranger.

Globalement, tous les producteurs font preuve d'une grande créativité pour présenter et faire vivre leurs vins. Les stands toujours plus représentatifs de leurs terroirs sont animés par de nombreuses dégustations à thèmes : verticales, horizontales, accords gastronomiques, ateliers du Goût, découvertes de nouvelles gammes... En parallèle, des conférences, expositions ainsi que la grande dégustation permanente " Palais Méditerranéen" enrichissent pleinement l'activité du salon. Le Palais Méditerranéen, réalisé par l'Union des oenologues de France, est un espace très apprécié qui regroupe dans un hall le meilleur vin de chacune des entreprises exposantes et qui permet aux acheteurs de présélectionner les vins qui les intéressent.

Des actions marketing pour conquérir les marchés mondiaux

Pour toucher l'ensemble de la filière et assurer aux producteurs la venue d'acheteurs du monde entier, les organisateurs auraient déployé bien en amont du salon une stratégie active de sensibilisation :

- présence sur tous les grands salons internationaux, actions nationales et internationales de marketing direct ciblées, campagnes d'information presse à l'échelle mondiale, actions de promotion relayées et soutenues par des partenaires privilégiés en France et à l'étranger, tissage de liens via le réseau internet...

Dans le cadre de la prospection acheteurs, UBIFRANCE s'est associé à VINISUD et assurera la présence d'une délégation de 100 acheteurs, en provenance en particulier d'Europe de l'Est, d'Asie et d'Amérique.

www.vinisud.com : relais d'information de tous les vins méditerranéens

Grâce à sa nouvelle formule, le site internet VINISUD www.vinisud.com jouera pleinement son rôle. Exposants, visiteurs et journalistes y trouveront au fil des mois de commercialisation les informations dont ils ont besoin : inscription, pré-enregistrement, liste des producteurs inscrits, plan d'implantation, informations pratiques, hôtels, restauration, programme d'animations, liens utiles, partenaires du salon... Les visiteurs professionnels pourront en particulier, consulter les actualités du salon, découvrir les espaces régions et pays inscrits en ouvrant les pages de présentation qui leur sont dédiées, et préparer ainsi leur visite.



Le bassin méditerranéen s'érige en terrain de chasse des banques françaises

Les banques françaises veulent faire du bassin méditerranéen leur terrain privilégié d'investissement.

A l'image du Crédit Agricole qui vient de racheter la troisième banque de détail égyptienne, les banques françaises font du bassin méditerranéen, un terrain de chasse privilégié à la faveur de la privatisation du secteur dans cette région. Soucieuses de ne pas mettre tous leurs oeufs dans le même panier, les grandes banques françaises ne regardent pas seulement vers la Chine encore considérée comme risquée, ou vers l'Europe de l'Est déjà largement ratissée: le Maghreb, le Proche-Orient et la Turquie attirent plus que jamais leurs investissements.

Le pourtour méditerranéen, où seulement 20 à 25% de la population est "bancaarisée" de façon stable, représente un "formidable relais de croissance" alors que le marché français a atteint sa pleine maturité, explique Nicolas Lioliakis, consultant chez Mercer Oliver Wyman.

De plus, "le Maghreb est francophone et, historiquement, c'est un marché où les banques françaises ont pris pied", ajoute-t-il. Dernière opération en date: Crédit Agricole SA a pris le contrôle de la troisième banque de détail égyptienne, l'Egyptian American Bank (Eab).

Bien plus, son plan stratégique 2006-2008 s'appuie sur un programme d'investissements de 5 milliards d'euros dans le bassin méditerranéen et en Europe centrale et orientale. Bnp Paribas, qui a acquis 50% de la banque turque Teb en juin, a revu à la hausse son objectif d'ouverture d'agences dans le bassin méditerranéen et la région du Golfe. La banque souhaite "profiter d'un contexte politique et économique plus favorable notamment du fait des réformes en cours", a expliqué Jean-Jacques Santini, responsable de la banque de détail à l'international (hors Etats-Unis). Fin 2004, elle disposait d'un réseau de 314 agences dans cette région qui en comptera 581 à fin 2007.



La Société Générale n'est pas en reste. Elle est devenue cet été "la première banque à capitaux privés" en Egypte grâce à l'acquisition de la banque publique Mib qui sera fusionnée "à terme" avec la Nsgb dont elle possède 78% depuis 2004. Elle revendique un million de clients dans le pourtour méditerranéen (hors Grèce), où elle emploie 6.000 personnes.

Bnp Paribas, éconduite pour le rachat de la Mib, convoiterait désormais la Banque d'Alexandrie (7% des dépôts), dont la privatisation est prévue pour le début de cette année. Sa filiale de crédit à la consommation Cetelem a obtenu en novembre 2005 le feu vert des autorités de contrôle pour implanter une filiale en Algérie. Elle compte y vendre des "solutions de financement sur points de vente" (supermarchés, concessionnaires automobile), a précisé à l'Afp le directeur général de Cetelem Algérie, Loïc Lepichoux.



Nouveau codeur transfert thermique " 3i/100 " à surface d'impression de 107 x 74 mm.

A l'occasion du salon CFIA 2006, Markem présentera le dernier-né de sa gamme de codeur transfert thermique SmartDate® avec le modèle intermittent " 3i/100 " capable d'imprimer sur une surface maximale de 107 mm de large par 74 mm de long.

La large surface d'impression du nouveau codeur facilite l'intégration d'un plus grand nombre d'informations sur les produits, les marques, les données nutritionnelles... et permet d'imprimer aisément les codes à barres.

Outre sa large zone d'impression, le SmartDate® 3i/100 dispose également :

- d'une capacité mémoire plus importante pour supporter de grandes bases de données images
- d'une flexibilité améliorée pour une meilleure intégration
- et d'une puissance de traitement optimisée pour des impressions haute résolution (300 dpi) plus rapides.

Le SmartDate® 3i/100 permet le marquage direct des emballages primaires (emballages souples, films, étuis, etc.). Il s'adresse aux industries alimentaires (snacks, boulangerie, pâtisserie, surgelés, confiseries...),

pharmaceutiques et cosmétiques.

Comme les autres codeurs de la gamme, le nouveau SmartDate® s'intègre à tous les équipements de conditionnement comme les ensacheuses verticales et horizontales, les thermoformeuses, les flow wrappers et cartonneuses, les applicateurs d'étiquettes, etc.

Enfin, le SmartDate® 3i/100 offre les avantages suivants :

- système de détection des défauts,
- système de diagnostic,
- mode " économiseur de ruban "
- intégration facile dans un réseau de production avec le logiciel CimControl®,
- logiciel Composer® de création/téléchargement de données graphiques,
- programme de services complets Uptime™ (installation, maintenance et accès au portail myMARKEM™).



Allergies alimentaires : les OGM pas plus dangereux que les autres aliments selon l'Afssa

Les aliments issus d'organismes génétiquement modifiés (OGM) ne présenteraient pas plus de risque de provoquer des allergies alimentaires que les autres aliments, selon un article fondé sur le rapport " OGM et allergies alimentaires " publié par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa) dans sa lettre d'information.

"Après s'être dotée d'une réglementation stricte en matière d'étiquetage et de traçabilité, la Commission européenne a levé le moratoire sur les OGM, en vigueur depuis 1999, en autorisant la mise sur le marché du maïs doux Bt11 en mai 2004. Cette décision a relancé le débat sur les risques sanitaires et environnementaux liés aux OGM au sein de l'opinion publique", rappelle l'Afssa dans cet article intitulé "OGM et allergies alimentaires".

Les allergies sont souvent évoquées parmi les risques potentiels des OGM car il s'agit d'un problème de santé publique de plus en plus important dans les pays développés : 10 à 40% de la population serait concernée. "L'allergie alimentaire est observée chez 3,2% de la population française", indique l'Afssa qui ajoute que ce type d'allergie serait en forte augmentation.

L'Afssa a effectué un bilan des risques et bénéfices éventuels liés aux OGM vis à vis des allergies alimentaires. "Les résultats de cette étude publiés dans le rapport "OGM et allergies alimentaires" devraient être prochainement mis en ligne sur le site Internet de l'Afssa".

A l'heure actuelle, l'Afssa considère que les aliments issus de plantes génétiquement modifiées ne semblent pas plus dangereux que les aliments issus de plantes non génétiquement modifiées vis à vis du potentiel allergénique.

Cependant l'Afssa encourage "à prendre en compte l'allergénicité de l'OGM dans sa globalité" et de ne plus se limiter à l'évaluation du danger des protéines introduites volontairement dans l'organisme. L'Agence suggère notamment la "recherche sur de nouveaux outils analysant l'ensemble de la composition de l'OGM".

Il est essentiel de poursuivre les études évaluant l'allergénicité des nouveaux aliments, mais aussi celle des aliments qui sont déjà consommés.



Un certain nombre d'aliments non génétiquement modifiés récemment introduits sur le marché, notamment les noix et les fruits exotiques, sont en effet souvent à l'origine de réactions allergiques sévères, rappelle ainsi l'Agence.

Concernant les bénéfices éventuels des OGM vis à vis des allergies alimentaires, l'Afssa indique que "les OGM 'hypoallergéniques' sont en cours d'étude principalement dans les laboratoires universitaires". Néanmoins, comme ce type d'aliment ne serait utile qu'à la population d'individus allergiques, il n'est pas certain que les sociétés de biotechnologie s'y intéressent fortement, précise-t-elle. "Toutefois, de tels OGM pourraient peut-être se révéler utiles pour prévenir les sensibilisations, si des variétés contenant moins d'allergènes étaient largement consommés" conclut l'Afssa.