

Introduction :

L'Algérie à l'instar d'autres pays, a mis l'accent depuis l'indépendance sur le développement du secteur agroalimentaire pour répondre aux besoins de la population sans cesse croissante ; ce qui a donné naissance à plusieurs filières dans ce domaine, parmi ces dernières, la filière : « Boisson », occupant ainsi une place très importante, du point de vue économique et social pour commencer car ce secteur peut générer de forte marge et employer une main d'œuvre importante, mais c'est également dans la structure même de la filière que se matérialise toute son importance.

La filière boisson est en fait la consolidation de plusieurs sous filières faiblement interdépendantes.

Par la variété des entreprises présentes et par la complexité des relations **client-fournisseur**, la filière boisson Algérienne est un archétype de corporate et Business Strategy , un modèle d'étude de la stratégie d'entreprise et positionnement concurrentiel, un idéal laboratoire d'expérimentation de toute l'industrie algérienne ainsi que les pouvoirs publics.

La richesse de la filière boisson commence par sa complexité : en étudiant les différents couples **produits marché**, on retrouve au sein même de la filière plusieurs domaines d'**activités stratégiques**, qu'on appellera par la suite **sous filières**. Ces sous filières n'ont que très peu de relations entre elles, à l'image des eaux minérales et des vins, ou encore des bières et des jus de fruits.

On constate aussi que ces produits pris deux à deux, ne sont pas étroitement remplaçables. De fait les spécialistes s'accordent à dire que le seul point de commun à l'ensemble des boissons reste la technologie de l'embouteillage ou largement de conditionnement.

L'économie algérienne a été récemment l'objet de grandes évolutions.

Il y a à peine quelques années la filière de boisson de façon générale à l'instar de presque toutes les autres filières d'activités industrielles, était le quasi monopole de l'Etat.

Les quelques entreprises privées qui coexistaient avec un secteur public très puissant et protégé contre l'invasion des multinationales, profitaient de la protection macroéconomique de l'économie dite socialiste. À côté des grandes entreprises d'état, on retrouvait une multitude d'acteurs privés très localisés avec de véritables marchés captifs, aux capacités de productions très limitées et avec faible volonté d'amélioration...par faute de concurrence.

Cependant cette situation a été fortement modifiée par l'ouverture de l'économie et l'annonce de la privatisation des entreprises publiques, l'investissement privé ayant alors connu un véritable boom, notamment dans le secteur de l'agro alimentaire.

Les géants mondiaux de l'agroalimentaire, Coca Cola en tête ont vite été attirés par la main d'œuvre bon marché source d'économies d'échelles importantes. Mais l'Algérie doit faire face, concernant l'implantation des grands groupes mondiaux, à la concurrence de ces voisins marocains et tunisiens.

L'Algérie, à l'instar de ses voisins maghrébins, se trouve donc confronté à un dilemme entre implantation des géants de l'agroalimentaire et protectionnisme envers ses multiples entreprises, principalement privées, apparues récemment mais qui peuvent déjà faire valoir des équipements très modernes, de la gamme supérieure des équipements européens.

A l'opposé, les entreprises nationales algériennes ont des équipements assez souvent obsolètes et une main d'œuvre pléthorique.

Même parmi les entreprises privées, on note cependant des faiblesses en management, en organisation (ordonnancement), en maîtrise de la qualité des boissons (surtout en matière de normes HACCP), voir du process lui-même (suivi analytique en particulier, ou sensoriel, à l'exception des boissons alcoolisées)

Ces problèmes sont masqués par une demande forte du marché pour laquelle l'offre a du mal à suivre

En effet le secteur agroalimentaire (IAA) est globalement présenté dans les comptes de l'industrie algérienne comme un secteur en forte croissance : à titre d'exemple a évolué de près de 26 % entre 2000 et 2001. En outre, le secteur agro industriel, appuyé par le programme national de développement agricole (PNDA) mis en place par le pouvoir publics algériens depuis juillet 2000, recèle d'importants gisements de croissance et présente de forte position compétitive, au regard des avantages comparatifs dont il peut disposer (énergie bon marché, coût de la main d'œuvre, etc.)

Au sein de cette branche d'activités IAA, la filière boisson et les sous filières qui la composent présentent depuis 1996 les taux de progression les plus importants particulièrement pour les boissons Alcoolisées et les jus de fruits.

Cependant et malgré cette demande, les faiblesses présentées plus haut posent un réel problème aux acteurs Algériens de la filière si on considère les tendances et pratiques classiques de l'industrie agroalimentaire mondiale.

Problématique – Hypothèse – Méthodologie.

Ayant au préalable sectorisé la filière boisson en 6 sous filières, la problématique peut ainsi être posée :

**Quelles stratégies doivent permettre d'assurer aux acteurs algériens
une position concurrentielle durable et profitable ?**

Cette question repose donc avant tout sur une analyse de type **swot** -forces, faiblesse, opportunité, menaces-, afin de déterminer les moteurs de coûts et les moteurs de profits de chaque sous filière, et par conséquent les facteurs clés de succès à atteindre.

Adopter une stratégie revient donc à tenter de maîtriser ces facteurs clés de succès

Tenter de maîtriser ces derniers, a fait l'objet d'une étude menée par



Et



Commission européenne

Ministère de la PME et de l'Artisanat

Dans le cadre d'une étude de la filière Boisson (2005) suivant la méthodologie suivante :

Méthodologie :

La méthode employée consiste à diviser l'étude en deux phases, une phase d'analyse statique et une phase d'analyse dynamique

▪ Etude statique :

Un Etat des lieux de la filière portant sur les principaux aspects de la filière de Production:

L'état des lieux portera sur tous les aspects de la filière :

- ❖ L'environnement commercial
- ❖ L'environnement technologique
- ❖ L'environnement concurrentiel
- ❖ L'environnement institutionnel et financier

Le Positionnement de la filière par rapport à trois pays étrangers portera essentiellement

sur :

- ❖ Nombre d'entreprises de production
- ❖ Chiffre d'affaires et production
- ❖ Qualité des produits
- ❖ Production moyenne par entreprise
- ❖ Nombre d'emplois
- ❖ Investissements
- ❖ Importations
- ❖ Exportations
- ❖ etc....

Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités de la filière

Les informations sont à collecter auprès des entreprises de l'APAB, des administrations publiques et parapubliques concernées : ministère de l'industrie, ministère de la PME et de l'Artisanat, direction générale des douanes (CNIS), direction générale des impôts, ONS, ANDI, CACI, registre du Commerce, etc.

▪ Etude dynamique :

Analyse dynamique de la filière, choix stratégiques et recommandations pour la mise à niveau et le développement

- Analyser les facteurs-clés de succès et le potentiel de croissance de la filière
- Analyser la filière par produit (couple produit – marché)
- Présenter un scénario « fil de l'eau » (que se passe-t-il dans la filière si rien n'est fait ?)
- Faire des recommandations pour des choix stratégiques au titre de la filière et individuellement pour chaque entreprise
- Présenter un scénario volontariste avec prise en compte des actions indispensables au renforcement et au développement de la filière

Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités de la filière

Les informations sont à collecter auprès des entreprises de l'APAB, des administrations publiques et parapubliques concernées : ministère de l'industrie, ministère de la PME et de l'Artisanat, direction générale des douanes (CNIS), direction générale des impôts, ONS, ANDI, CACI, registre du Commerce, etc.

▪ **Enquête collecte de données :**

Pour obtenir les données nécessaires à leur étude, les experts ont utilisé deux sources distinctes.

➤ **Un Questionnaire** envoyé à près de 140 entreprises dont la liste a été fournie par L'APAB.

36 questionnaires ont été reçus en retour, ce qui – compte tenu du caractère oligopolistique de la filière – fourni un échantillon largement représentatif de la population de la dite filière

➤ **Une collecte d'informations auprès des organismes publics**

- **ONS**
- **CNIS**
- **CNES**
- **MIR – Mpme**

Structure de la filière boisson :

La filière Boissons est classée par les spécialistes comme fournissant des « produits alimentaires d'accompagnement », et appartenant au secteur des industries de deuxième transformation.

Section D : Industrie manufacturière
Sous-section DA : Industrie agricole et alimentaire
Division 15 : Industrie alimentaire
Groupe 15.3 : Industrie des fruits et légumes
Classe 15.3.1 : Préparation de jus de fruits et de légumes
Catégorie 15.31.01 : Jus d'agrumes
Catégorie 15.31.02 : Autres jus de fruits et légumes
Groupe 15.9.6 : Industrie des Boissons
Classe 15.9.6 : Industrie des eaux de table
Classe 15.9.7 : Production de boissons rafraichissantes

Source : Office National des Statistiques (ONS) NAP 2000

Si cette filière est marquée par une forte intensité capitalistique, elle dégage

aussi des marges brutes d'exploitation très positives. Cette forte intensité capitalistique est due en grande partie au processus d'embouteillage, étape clé de la chaîne de valeur de la filière. L'embouteillage est en outre le seul point commun aux différentes sous filières présentées dans l'introduction.

La recherche et développement (R&D) et l'adaptation constante et continue des produits à L'évolution des goûts des consommateurs constitue aussi des facteurs distinctifs de la filière dans le cadre de la branche des Industries Agroalimentaires.

Les sous filières les plus sensibles à ce facteur de création et d'innovation dans les nouveaux produits ou de nouvelles caractéristiques de produits sont les sous filières suivantes :

- les Boissons Gazeuses
- les Jus et Nectars de Jus
- les Boissons Alcoolisées (Bières et Vins)

Chacune de ces sous filières est représentée par des couples produit-marché d'une part, mais aussi par des facteurs exogènes comme les réglementations, qui en font toute l'homogénéité, mais qui les rendent également très peu dépendantes des autres sous filières.

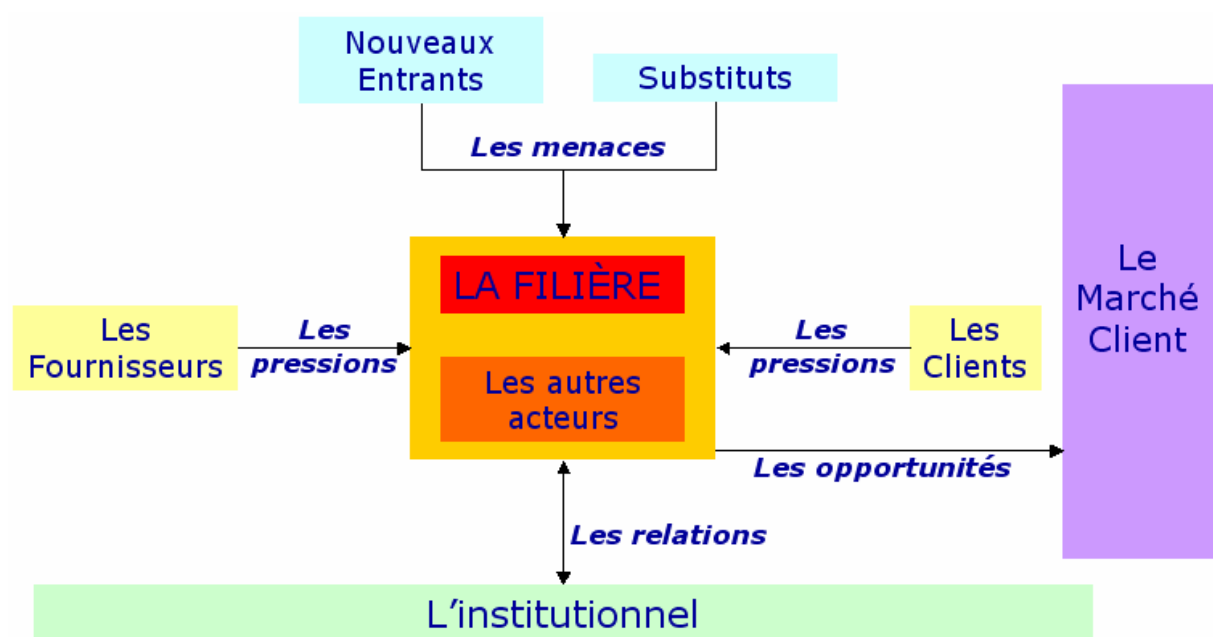
Ainsi, on pourra dans cette étude proposer des actions valables pour l'ensemble de la filière Boissons, mais bien souvent les propositions ne vaudront que pour certaines, voire une seule, sous filière.

Les acteurs boissons :

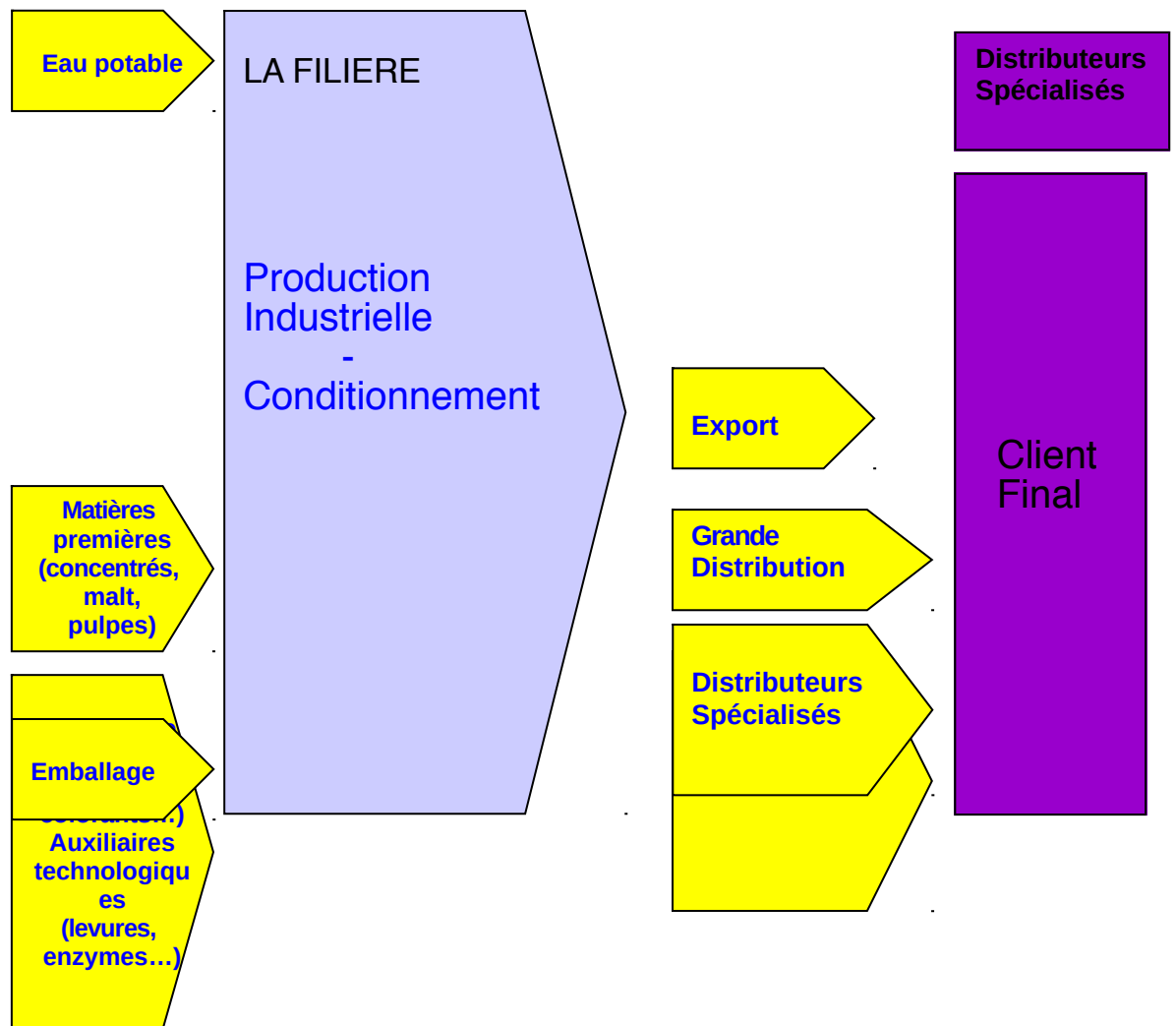
Au sens de PORTER, les Acteurs peuvent être décrits selon le schéma suivant.

C'est dans ce référentiel que se déroule l'étude présente, qui bien que se limitant dans la filière **BOISSONS aux seules entreprises de Production Industrielle**, prend en compte évidemment

l'ensemble des forces auxquelles elles sont soumises



De façon plus analytique on peut représenter la filière globale de la façon suivante :



Il y a trois principaux types d'acteurs au sein de la filière Boissons:

- **Les acteurs de l'Approvisionnement** en matières premières ou semi-finis,
- **Les Producteurs / Conditionneurs**
- **Les Distributeurs.**

Il faut noter cependant que cette distinction n'influe en rien sur la personnalité réelle des acteurs : une seule et même entreprise, un seul et même organisme peut cumuler les fonctions au sein de la filière. Le meilleur exemple est celui de l'ONCV (Office National de Commercialisation des Vins), qui au sein de la sous filière Vins détient le quasi-monopole en ce qui concerne le conditionnement, la commercialisation et maintenant une partie de l'approvisionnement.

S'agissant des approvisionnements, il est à noter que ceux-ci sont en nombre restreint dans une filière de ce type, et que pour certaines sous filières ils sont majoritairement importés. Une analyse plus précise des acteurs autour de la filière de Production des Boissons est disponible dans la suite de ce document dans la partie 11 "Principaux acteurs du marché algérien"

Chapitre : intérêt thérapeutique des jus des fruits

1. les atouts des jus des fruits :

Loin de leur image diététique un peu restreinte, les jus de fruit et de légumes ne sont pas de simples boissons hydratantes .ce sont non plus de simples sources de sucre ,même si les glucides qu'ils fournissent ne peuvent avoir qu'un rôle réduit dans l'excès de la balance énergétique.

Ce ne sont pas seulement des aliments capables de contribuer très largement à la couverture des besoins en vitamine C.

Tous les aspects nutritionnels n'ont pas été abordés, en particulier, leur rôle bénéfique dans l'absorption du fer et leur intérêt dans la nutrition du sportif...

Toutefois, les jus de fruit et de légumes sont des aliments protecteurs, en particulier du fait de leur apport en antioxydants. Ils s'inscrivent dans cette nutrition moderne qui met en évidence l'importance dans l'équilibre alimentaire, au delà de la répartition de la ration énergétique, d'apports optimums en éléments susceptibles de protéger et réparer les structures sensibles, les lipides des lipoprotéines et des membranes, les protéines des tissus, l'ADN des cellules face à des agressions multiples dont la première est le vieillissement.

Il n'y a pas de mauvais aliments qui maintiennent un fonctionnement métabolique et cellulaire correct. C'est la complexité alimentaire.

Cette complexité concerne l'ensemble de notre alimentation, et rend compte de la nécessaire variété alimentaire. Elle s'observe aussi au sein de chaque aliment. Elle se traduit concrètement dans le fait que l'alchimie des apports « naturels »des composés (nutriments ou non) naturellement présents dans les aliments et interactions des modèles épidémiologiques et expérimentaux pour rendre compte des effets protecteurs d'un ensemble de composés.

Les jus de fruits et de légumes représentent des sources d'éléments protecteurs extrêmement variés, les plus réputés étant les vitamines C et B9, le lycopène et les autres caroténoïdes, les citroflavonoïdes, le potassium, les moins connus étant certains polyphénols, monterpènes, distilbénes, acide glucarique...il est assez extraordinaire d'avoir des informations de plus en plus précises sur les modes d'actions de ces éléments. certes ils ne contiennent pas en grande quantités tous les éléments protecteurs en particulier les acides gras , la vitamine E , le sélénium, les phytostérols...mais ils ont l'avantage d'être facilement consommables , tels quels, peu ou pas transformés.

Cette transformation préserve en outre l'essentiel des qualités traditionnelles des jus de fruits (vitamine C) , peut fournir aussi des quantités non négligeable de fibres et en fin préserve les éléments protecteurs évoqués (polyphénols,caroténoïdes...)parfois avec disponibilités accrue (lycopène).

Panacée, non, bien que tout n'ait pas encore été dit sur l'avantage d'ingérer certaines fractions du fruit (pulpe, peau, pépins...) sources de certains composés, mais bienfait indéniablement.

Les données apportées ici indiquent clairement la contribution des jus de fruits et de légumes dans la prévention des maladies cardiovasculaires, hypertension artérielle, athérosclérose, d'un grand nombre de cancers ; en ce qui concerne les maladies dégénératives de la vision (cataracte, dégénérescence maculaire liée à l'âge...) des travaux doivent se consacrer à faire la preuve de leur rôle.

On pourrait y ajouter un intérêt très probable dans la prévention des maladies de vieillissement de la peau, dans la fonction pulmonaire, dans l'ostéoporose, et sans doute aussi dans la prévention du diabète et de l'obésité. Leur place s'inscrit bien sûr dans une nutrition bien équilibrée, à côté des autres végétaux.

A la suite des meilleures autorités de santé publique et de nutrition aux U.S.A., on peut recommander de consommer chaque jour 4 à 5 portions de légumes (dont 1 de jus de légumes) et 2 à 3 portions de fruits (dont 1 de jus de fruit) (**Lecerf**, 1999).

2. valeur nutritionnelle des jus de fruits et légumes :

Les jus de fruits et légumes qu'ils soient industriels ou faits à la maison sont simplement issus de fruits et légumes pressés ; donc, ils présentent les même caractéristiques nutritionnelles que ces derniers.

Peu caloriques, ce sont de bonnes sources de vitamines, de minéraux et d micronutriments protecteurs (les antioxydants). Ils répondent parfaitement aux

recommandations nutritionnelles actuelles : un apport de qualités en nutriments essentiels, sans calories superflues. Les jus de fruits présentent des qualités communes même si chaque jus de fruits a ses atouts nutritionnels spécifiques.

- **Par leur richesse en eau**, les jus de fruits contiennent 85 à 90 % d'eau. Ils contribuent à couvrir nos besoins en eau, en complément avec d'autres boissons (eau, thé,...)
- **Comme sources de vitamines**, les jus de fruits apportent un large éventail de vitamines indispensables au bon fonctionnement de nos cellules. En particulier de :
 - la vitamine C, antioxydante et essentielle dans la résistance aux infections;
 - la provitamine A, indispensable à la croissance et à la vision nocturne;
 - la vitamine B9 (acide folique), nécessaire à la formation des globules rouges.
- **Comme apport intéressant en minéraux variés**, notamment :
 - en potassium, qui évite la rétention d'eau ;
 - en magnésium, relaxant musculaire ;
 - en nombreux oligo-éléments indispensables à l'équilibre nutritionnel ;

La faible teneur des jus de fruits en sodium est un facteur favorable contre la tension et la rétention d'eau.

- **Avec la présence d'antioxydants protecteurs**, les jus de fruits comme les fruits et légumes contiennent des substances végétales spécifiques (les antioxydants) qui protègent nos cellules du vieillissement prématuré et de l'apparition de certaines maladies.

Le rôle protecteur de ces substances (polyphénols, caroténoïdes, vitamine C, vitamine E) est particulièrement marqué vis-à-vis des maladies cardio-vasculaires et du cancer.

- **Avec la présence de fibres**

Le pressage élimine une partie de fibres : on retrouve cependant dans le jus de fruit des fibres douces (pectines) contenus dans la pulpe, bien tolérées.

- **Avec un apport calorique modéré**, les jus de fruits ont un apport énergétique identique à celui des fruits, puisqu'ils ne contiennent pas d'ajout de sucre.

Un verre de jus de fruit apporte entre 30 et 90 Kcal, comme un fruit moyen (150g).
Les glucides apportés par les jus de fruits sont, donc, les glucides naturellement présents dans le fruit frais.

Le plus souvent, c'est le fructose qui prédomine : il donne une saveur douce aux jus de fruits ; son pouvoir sucrant est élevé pour un faible apport calorique (**Anonyme**, 2003, a).

A noter qu'un verre de jus de fruit apporte en moyenne :

- ✚ 30 à 90 Kcal
- ✚ 5 à 60 mg de vitamine C
- ✚ 10 à 25 mg de calcium
- ✚ 7 à 18 mg de magnésium

Chapitre : production des jus de fruits

D'abord la sous filière des jus de fruits regroupent 5 familles :

Les Pur Jus, obtenus à partir de fruits

C'est un jus obtenu à partir de fruits par des procédés mécaniques, fermentescibles mais non fermenté, possédant la couleur, l'arôme et le goût caractéristiques des jus de fruits dont il provient.

Les jus de fruits frais n'ont pas subi de traitement thermique.

• Les Pur Jus, obtenus à partir de concentré

C'est le produit obtenu à partir de jus de fruit concentré, par :

- o restitution de la proportion d'eau extraite du jus, lors de la concentration, l'eau ajoutée représentant les caractéristiques appropriées notamment des points de vue chimique, microbiologique et organoleptique, de façon à garantir les qualités essentielles du jus
- o restitution de son arôme au moyen de substances aromatisantes récupérées lors de la concentration du jus de fruits concerné, ou de jus de fruits de la même espèce, et qui représente des caractéristiques organoleptiques équivalentes à celles du jus obtenu à partir des fruits de la même espèce

• Les Jus de fruit concentrés

C'est le produit obtenu à partir de fruits, par élimination physique d'une partie déterminée de l'eau de constitution. Lorsque le produit est destiné à la consommation directe, la concentration est d'au moins 50%.

• Les Nectars de fruits

C'est le produit non fermenté mais fermentescible, obtenu par addition d'eau et de sucres au jus de fruits concentré, à la purée de fruit concentrée ou à un mélange de ces produits, et dont la teneur minimale en jus, éventuellement en purée, et l'acidité minimale sont fixés :

- o 25 % à 50 % de teneur minimale en jus
- o acidité (exprimé en acide tartrique) entre 4 et 9 g/l.

• Les Jus de fruits déshydratés

C'est le produit obtenu à partir de jus de fruits par élimination physique de la quasi-totalité de l'eau de constitution.

La restitution des composants aromatiques est obligatoire.

Concernant les Jus de Fruits, on observe les tendances actuelles sur le marché :

- o Le marché est toujours en croissance (la maturité du marché se situe aux environs de 20 litres par habitant)
- o Les pur jus en général augmentent de même que les jus multi vitaminés (en raison de leur association avec une certaine idée de forme, de santé)

En Europe, on remarque

- o une forte progression des jus de fruits réfrigérés
- o que le jus d'orange a pénétré tous les foyers (60 % des ventes)
- o que le consommateur s'oriente vers des parfums plus sophistiqués
- o que l'offre se spécialise en fonction des instants de consommation (petit déjeuner, goûter, soirée, mélange long drinks...)
- o que la différenciation se fait surtout par l'emballage (plastique, Tetrasquare, 2 litres...)

1-Production mondiale des jus de fruits :

La production mondiale des jus de fruits et de légumes a été estimée selon la fédération internationale des jus de fruits à 40 milliards de litres en 2005.

Les principaux pays producteurs sont : les Etats-Unis (8 milliards de litres). La Chine (5 milliards de litres), l'Allemagne (3.5 milliards de litres) et le Brésil (1 milliards de litres).

Ces pays produisent des purs jus, jus concentrés et nectars à base d'agrumes et de fruits tropicaux.

Les jus d'agrumes représentent une part importante de la production mondiale de jus de fruits, avec une production prédominante en jus d'orange.

2-Production nationale des jus des fruits :

La filière des boissons en Algérie est de plus en plus dominée par le secteur privé suite au processus de privatisation engagé par l'Etat et les investissements des opérateurs privés.(voir tableau ci-dessous)

Le tableau 1: évolution de la production nationale des jus de fruits et nectars
(Anonyme, 2006, a).

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Production en tonnes	27494	35163	36758	38147	41446	35975

3. Consommation des jus de fruits :

La consommation mondiale des jus de fruits et légumes selon la fédération internationale des jus est de 33 milliards de litres en 1998 et elle atteindra les 75 milliards de litres dans vingt ans.

Les (Etats-Unis, Canada) et l'Allemagne viennent en tête position avec 45 et 42 litres /hab /an respectivement alors qu'en Algérie, la consommation est estimée à 3 litres/hab./an.

Le tableau2 illustre la consommation moyenne des jus de fruits en Algérie par catégorie d'âge en 2003.

Tableau 2 : Consommation moyenne des jus de fruit en Algérie par catégorie d'âge en 2003

Catégorie d'âge	Consommation : litres/hab./an	%
Enfants : 0 -14 ans	10.9	34
Adolescents : 15-19 ans	3.8	12
Adultes : 20 - 64 ans	15.7	49
Seniors : > 65 ans	1.6	5
TOTAL	32.0	-

Source Questionnaire Experts

4. Evolution de la consommation :

L'évolution de la consommation dépend du pouvoir d'achat, de la qualité des produits, du packaging. Cette évolution induit une hyper segmentation pour s'adapter aux goûts du jour et une augmentation de la valeur ajoutée des produits (développement des produits « light »et des eaux aromatisées impulsées par des actions de « Marketing-pull ». (E.D.P.M.E. ,2005).

5. Le Marché actuel :

La concentration de la filière fait que les informations recueillies au autour des études couvrent près de 90% de la production. La connaissance de la production des

importations et des exportations de produits permet donc d'aboutir à cette conclusion.

Le taux de couverture du marché par la production nationale est proche, voir égal, à 100%. (E.D.P.M.E. ,2005).

6. Importations et exportations

Le tableau 8 illustre les importations et les exportations des jus de fruit en Algérie.

Le tableau 8 illustre les importations et les exportations des jus de fruit en Algérie

	2002 CA en MDA	2003 CA en MDA	2003/2002 %	Marché intérieur en MDA	Taux de couverture %
Importation	43	51	19	3640	99
exportation	8	11	28	-	-

En ce qui concerne l'Exportation, et pour la cinquième fois consécutive, le Word Trade Center Algérie a décerné, lors d'une cérémonie organisée le 14 juin 2008 à l'hôtel Aurassi, le trophée Export 2007 : la société « **VUTAJUS** ».

Le prix a été remis par le ministre du commerce, monsieur **EL HACHEMI Djaaboub** au représentant de cette entreprise en présence de nombreuses personnalités.

Crée en 1999, la société de fabrication de jus de fruit « **VUTAJUS** » par la diversité et la qualité de ses produits a pu pénétrer plusieurs marchés comme la **France**,

la Grande-Bretagne, le Canada, le Sénégal, la Libye et la Tunisie. Cette entreprise a réussi à placer ses produits sur deux nouveaux marchés en 2007 , **la Jordanie et la Guyane française**.

D'autres contacts sont en cours de finalisation avec quatre marchés : **la Chine, les Etats-Unis, le Maroc et la réunion**.

En plus du Trophée Export, six autres prix ont été attribués lors de cette cérémonie, deux prix d'encouragement, un prix spécial du jury, deux prix d'honneur sectoriels et pour la première fois un Trophée **Primo-Exportateur** décerné par le programme OPTIMEXPORT qui s'inscrit dans le cadre de renforcement des capacités commerciales. Ce prix a été attribué à l'entreprise

GENERAL PLAST qui a fait sa première opération d'exportation en 2007 en plaçant(son produit, « des préformes en polyéthylène », sur le marché tunisien.

Les critères de sélections retenus par les jurys pour l'éligibilité des entreprises à ce Trophée sont :

- une dynamique et une stratégie de pénétration à l'export ;
- l'effectif affecté aux opérations d'exportation ;
- les actions de communication réservées à l'export (publicité, participation aux foires et salon spécialisés à l'étranger, actions de prospection, études de marché, etc...) ;
- le taux de croissance du chiffre d'affaire à l'export ;
- de nouveaux pays ainsi que de nouveaux clients par rapport à l'année précédente.

Sous filière : Eaux Embouteillés

On distingue plusieurs familles :

➤ Les Eaux Minérales Naturelles

Il s'agit d'une eau possédant un ensemble de caractéristiques de nature à apporter des propriétés favorables à la santé.
Elle se distingue par :

- ✓ sa composition physico-chimique, qui est caractérisée par sa teneur en minéraux, oligo-éléments ou autres constituants.
- ✓ ses conditions hydrogéologiques, qui font que ses caractéristiques sont constantes dans le temps, en garantissent sa qualité et la différencient des Eaux de Source traitées ci après.

L'une et l'autre caractéristiques sont conservées intactes en raison de l'origine souterraine de cette eau qui est – en principe – à l'abri de toute pollution.
Elle provient d'une nappe ou d'un gisement souterrain exploité – en principe également – à partir d'une seule émergence.
Elle témoigne, dans le cadre des fluctuations naturelles connues, d'une stabilité de ces caractéristiques essentielles, notamment de composition et de température à l'émergence qui ne sont pas affectées par le débit de l'eau prélevée.
A titre d'exemple, l'examen physico-chimique de l'eau provenant des sources algériennes et tout particulièrement des montagnes du Djurdjura, de Chréa et de Jijel fait ressortir des taux élevés en calcium, magnésium et bicarbonate, une absence d'éléments polluants (métaux lourds) ainsi que des qualités bactériologiques et organoleptiques satisfaisantes.

➤ Les Eaux de Source

Il s'agit d'une eau d'origine souterraine, microbiologiquement saine et protégée contre les risques de pollution, apte à la consommation humaine sans traitement ni adjonction autres que ceux autorisés pour cette eau. On la différencie de l'eau minérale par son absence de propriété physiologique particulière.
Les eaux minérales comme les eaux de sources peuvent être carbonatées (ou gazeuses) ou non carbonatées (ou plates)
Le gaz provient des failles profondes de l'écorce terrestre, et se dissout dans l'eau en remontant vers la surface. Dans certains cas, le gaz peut être enlevé au moment de l'exploitation puis rajouté par la suite, ou bien introduit dans une eau à l'origine non carbonatée (plate).

Les principaux acteurs de la sous filière :

	National		Etrangers
	public	Privé	
Eux embouteillées	GROUPE GBA (SAÏDA- MOUZAÏA- BATNA, Etc.)	IFRI – SIDI EL KEBIR - YOKOS- GUEDILA MESSERGHINE - Toudja	Existantes mais marginales CRISTALINE – PERRIER-EVIAN

--	--	--	--

Source Questionnaire Experts

Le niveau de consommation national :

Base : 34 millions d'habitants en 2007

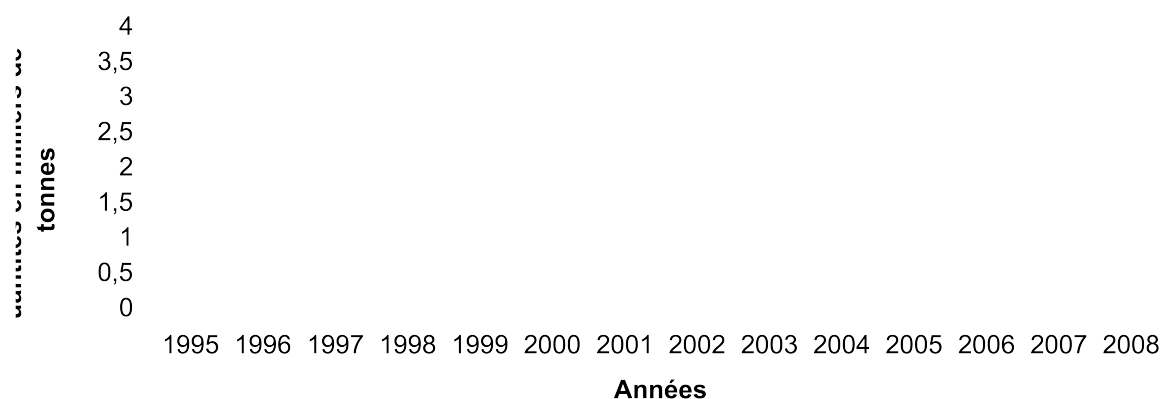
Produit	Consommation nationale	Demande nationale	Production nationale estimée	Couverture	
				Production nationale	importations
Eaux embouteillées	22 litres/Hab/an	700 à 800 millions de litres /an	700 à 800 millions de litres	100%	Très marginales

Source : estimation du marché

Evolution des importations des eaux de 1995 aux 9 premiers mois 2008 :

Le graphe suivant montre les importations des eaux de l'Algérie, d'après ces statistiques on constate que les quantités importées sont très faibles voir insignifiantes.

**Evolution des importations des eaux
(1995 / 9 premiers mois 2008)**



Source ALGEX

Evolutions des exportations de l'eau :

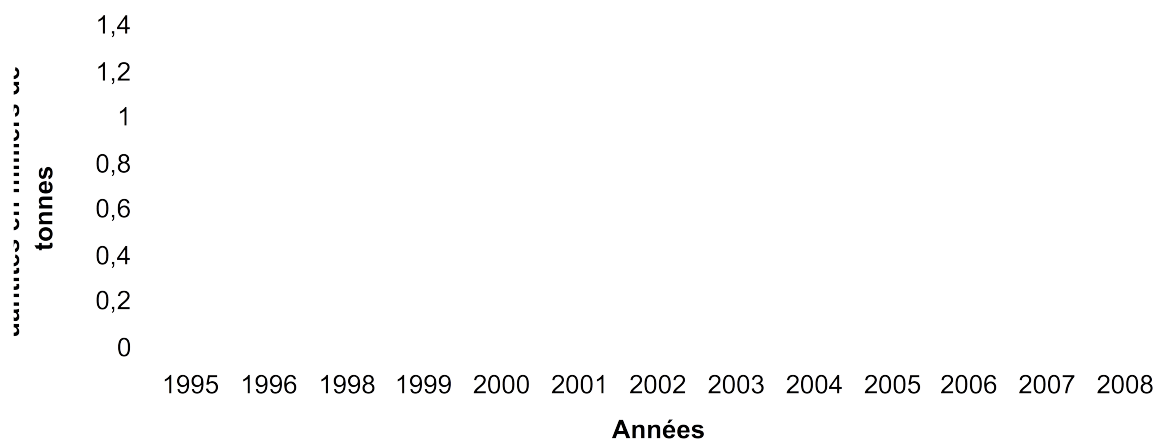
L'exportation de l'eau reste également très faible voir inexistante pendant certains années, la production nationale permet de répondre à la demande, sans qu'il y ait un excédant pour une exportation importante.

Années	Quantité en milliers de tonnes	Valeur en millions \$USA
1995	0	0
1996	0,938	1,602
1998	0,000002	0,0001
1999	0,00003	0,0001
2000	0,0002	0,0009
2001	0,019	0,003
2002	0,335	0,007
2003	0,121	0,019
2004	0,007	0,003
2005	1,322	0,34
2006	0,323	0,08
2007	0,95	0,156
2008	0,0001	0,0004
Total	4,0157454	2,2127623

Source ALGEX

Graphe représentant les exportations algérienne en eaux :(de position : 22.01)

Evolution des exportations en eaux (1995/2008(9 premiers mois)



Source ALGEX

Position 22.01 : Eaux, y compris les eaux minérales naturelles ou artificielles et les eaux gazéifiées, non additionnées de sucre ou d'autres édulcorants ni aromatisées ; glace et neige.

I / boissons gazeuses et plates

I-1/ Historique

L'Algérie a une longue histoire dans le domaine des boissons gazeuses, plates. La Société Hamoud Boualem – entreprise publique – a été créée en 1889 à Alger et continue à être un des leaders sur le secteur des boissons gazeuses, sous sa forme actuelle créée en 1921.

On a vu par la suite apparaître de très nombreuses unités de production de boissons gazeuses sur tout le territoire, le plus souvent saisonnières.

Puis ce fut le tour des centres d'embouteillage d'eaux minérales, qui produisaient également la plupart du temps des boissons gazeuses aromatisées. Récemment, le secteur privé s'est développé très rapidement surtout depuis 1996/1998, soit avec des marques nationales comme : IFRI, SIDI-EL Kebir, soit avec des franchises comme Coca-Cola, Pepsi-Cola, Meca-Cola.

1-2/Généralité :

1.2.1/ Boissons gazeuses :

Les boissons gazeuses font partie des boissons non alcoolisées, donc non fermentées ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 0,5 % degré d'alcool.

On retrouve dans cette famille :

Les limonades

L'appellation limonade est réservée aux boissons gazéifiées, sucrées, limpides et incolores, additionnées de matières aromatiques ou sapides provenant du citron et éventuellement d'autres hespéridés, acidulées au moyen des acides citrique, tartrique ou lactique.

L'emploi de sucre et de sirop de glucose comme édulcorant ainsi que d'acide ascorbique et phosphorique sont autorisés.

Les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%.

Les sodas

Dans la famille des sodas, nous retrouvons les boissons à base d'extraits naturels de fruits ou de plantes et qui contiennent du gaz carbonique et du sucre, mais également des édulcorants ou faux sucres.

Dans cette famille des sodas, on distingue :

- o **les colas** : ils sont caractérisés par la présence de cola, de caramel

- comme colorant, d'acide ortho phosphorique et de caféine
- o **les tonics et bitters** : ils sont caractérisés par la présence d'extraits amers et de quinine ou sels. Ils peuvent être limpides (Schweppes) ou troubles (Gini).
Tonics et Bitters se distinguent par leur teneur en quinine, inférieure à 45 mg/L pour les Tonics, comprise entre 45 et 85 mg/L pour les Bitters

L'emploi de sucre et sirop de glucose comme édulcorant, d'acide ascorbique et phosphorique sont autorisés, de même que les édulcorants. C'est la sous filière la plus dynamique de la filière Boissons, en particulier le segment des sodas à base d'extraits végétaux, et au sein de celui ci le secteur des Colas, qui représente en Europe 60 % du marché.

On notera, pour finir dans cette famille des Sodas, le développement important des produits light pour deux raisons majeures :

- o la forte polémique qui lie Boissons Gazeuses, sucre et obésité
- o Une offre en édulcorants de qualité qui s'est mise en place (sucralose par exemple)

1.2.2/ Les Boissons Plates

Traditionnellement incluses dans la famille des jus de fruits, les boissons plates intègrent les boissons aux fruits ne respectant pas les caractéristiques des jus de fruits (voir sous filière Jus de Fruits), ainsi que les sirops, les thés glacés, les boissons énergétiques et les produits à base de lait.

Boissons aux fruits

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus. Dans le cas des boissons plates, cette teneur est supérieure à 25 %.

Sirops

La dénomination sirop est réservée aux produits concentrés et aromatisés obtenus par dissolution de matières sucrantes glucidiques dans de l'eau

Thés glacés

Ce secteur est inexistant en Algérie. Pourtant celui-ci est un secteur très dynamique en Europe.

Boissons énergétiques

Ces boissons sont constituées d'eau, de sucre, de vitamines (C, B1, B2), de caféine, d'acides aminés (L-Phénylalanine)

Boisson à base de lait

Ces boissons sont constituées de lait (en général écrémé), de sucre, de stabilisant, d'aromatisant et de fruits

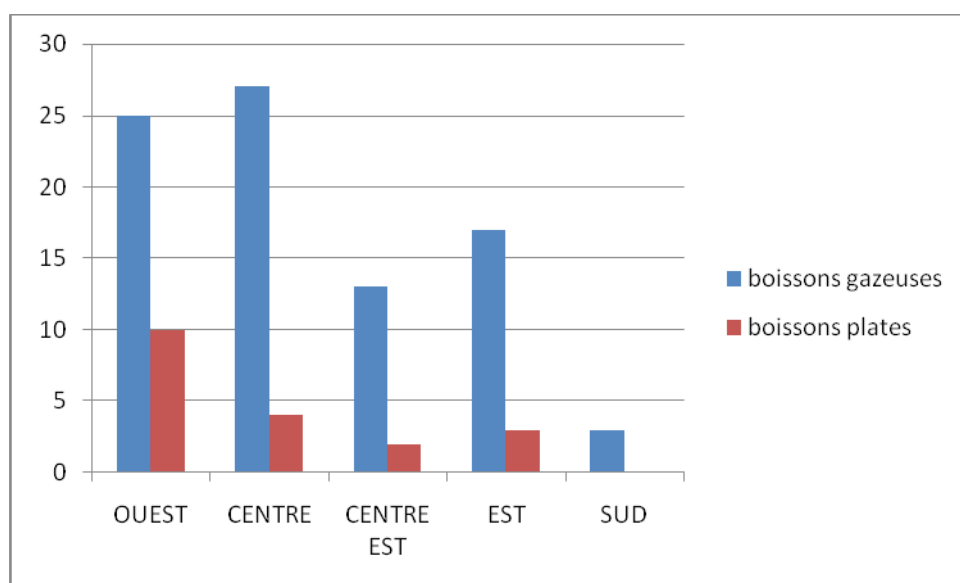
Comme pour la sous filière des Boissons Gazeuses, les produits light sont de plus en plus mis en avant dans la sous filière des Boissons Plates. Ils permettent en plus de réduire le prix de revient tout en maintenant voire en augmentant le prix de vente.

1.3 Présence des Entreprises par région

La répartition géographique des entreprises est illustrée par le tableau et la figure ci-dessous :

2003	ouest	centre	Centre Est	Est	sud	total
Boissons gazeuses	25	27	13	17	3	85
Boissons plates	10	4	2	5	0	21
total	36	31	15	22	3	106

Sources Questionnaire Expert



Géographie des entreprises

I-4 Les principaux acteurs de la filière production :

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les entreprises dont le poids est le plus important, en taille et en chiffre d'affaires :

Nationaux			Etrangers
Boissons gazeuses	Public Groupe GBA	Privé Hamoud boualem, Ifri, Coca Cola, Star, Exquise, SBC Pepsi, Royal Fruit, Orangina, ABC, SBOA	Existantes mais marginales
	JUCOB	FLACH, IFRI, TOUDJA	

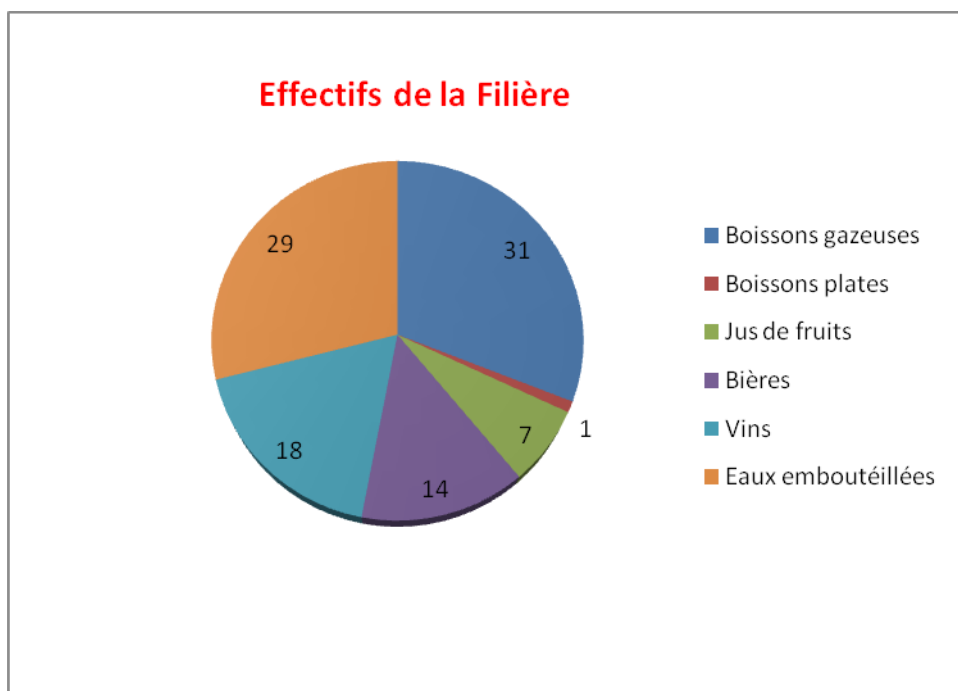
I-5/ Emploi de la sous filière

Effectifs	2002	2003	2003/2002
Boissons gazeuses	3 817	4 184	10%
Boissons plates	117	134	15%

Source Questionnaire Experts

L'ensemble de la sous filière emploie plus 4 000 personnes.

Le taux de croissance de l'emploi dans la sous filière est de l'ordre de 10% pour les boissons gazeuses , avec une croissance forte en 2003 pour les Boissons plates.



I-6 / Production nationale des boissons gazeuses et plates:

La filière des boissons en Algérie est de plus en plus dominée par le secteur privé suite au processus de privatisation engagé par l'Etat et les investissements des opérateurs privés.

Le tableau et la figure suivantes illustrent l'évolution de la production nationale des boissons gazeuses et plates.

Hectolitres	2002	2003	2003/2002
Boissons gazeuses	5 268 300	5 315 000	1%
Boissons plates	101 100	132 300	31%
Total	5 369 400	5 447 300	1,5%

Source Questionnaire Experts



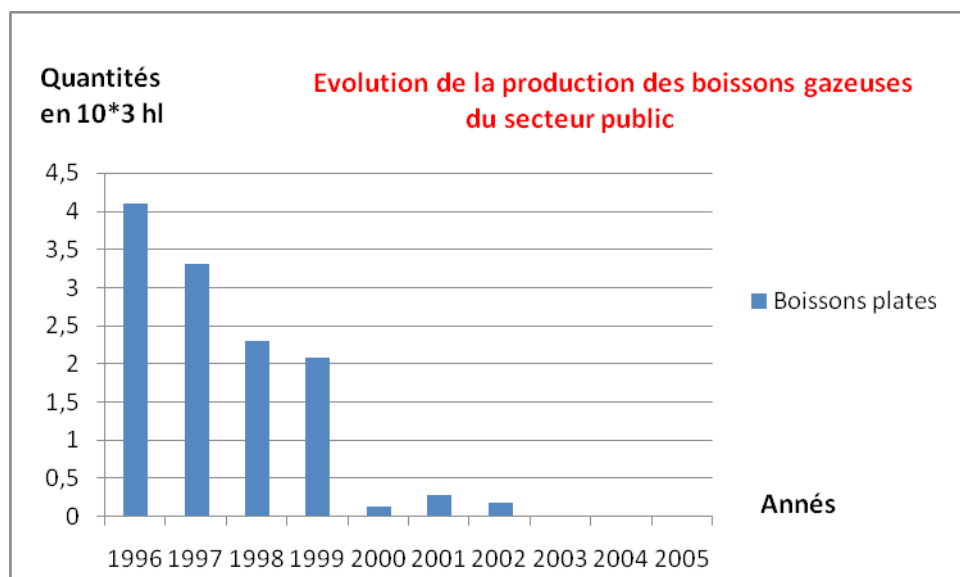
Soit un total général de 5 447 300 hectolitres, estimation approchant à 1,5% près du total, avec un écart notable dans les boissons plates.

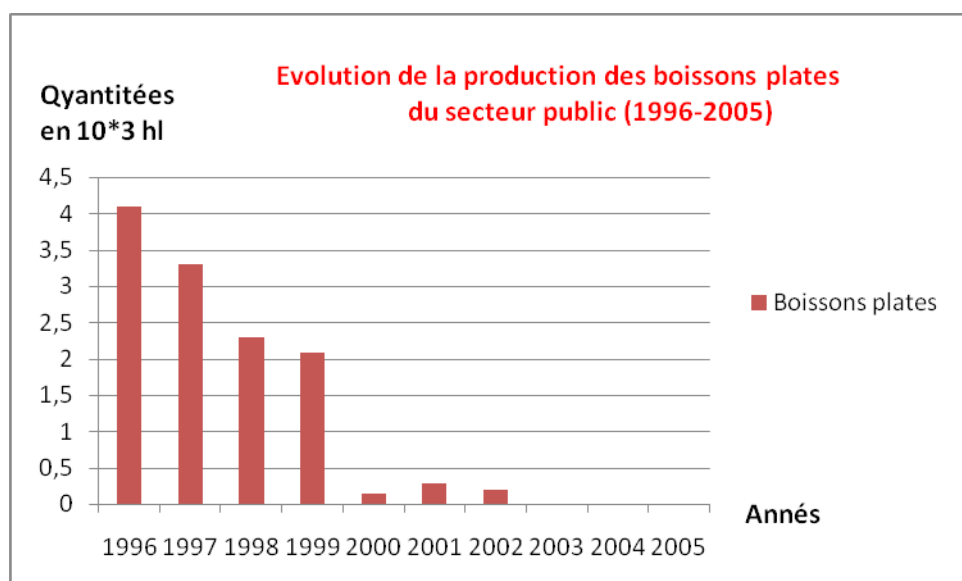
➤ **Production du secteur public national**

le tableau et la figure suivantes illustrent la production du secteur public national durant la période 1996-2005 :

	621,1	559,1	375,3	315,42	200,19	229,06	184,01	169	177,13	102
	4,1	3,3	2,3	2,09	0,14	0,28	0,19	0	0	0

Source ONS





I-7/ Consommation des boissons gazeuses et plates :

Longtemps ces boissons ont constitué un substitut au dessert, cette situation demeurant pour les catégories socioprofessionnelles (CSP) à revenus moyen et faible.

La notion de boisson du terroir est très présente : des marques prestigieuses telles que Hamoud Boualem ou MAMI profitent toujours de ce capital image

En conséquence, il existe des référentiels de goût créés par ces marques (les consommateurs comparent systématiquement les nouvelles marques à la première qu'ils ont eu à consommer souvent depuis leur enfance : comparaison en termes de taux de sucre, de gaz, de couleurs, de goût...).

Les boissons plates sont une catégorie qui pour une partie est associée aux Jus : dans de nombreuses régions, l'appellation Jus est utilisée par les consommateurs et les entreprises elles mêmes. A noter que les consommateurs identifient clairement les boissons aromatisées car elles rejoignent une pratique courante des consommateurs algériens qui consomment du sirop mélangé à de l'eau.

L'estimation de la consommation est basée sur la connaissance des experts et sur les entretiens avec les professionnels lors des visites d'entreprises de boissons. On obtient ainsi une production d'environ **5,5 millions** d'hl, et une consommation par individus de **14,1** litres en 2003.

Le **tableau** suivant illustre la consommation moyenne des boissons gazeuses et plates en Algérie par catégorie d'âge en **2003** :

hl/hab/an	Boissons gazeuses	Boissons plates
Enfants	10	0,2
Adolescents	19	0,7
Adultes	16	0,5

Seniors	4	0
Volume moyen	13,7	0,4
Volume totaux en hl	4 390 000	127 000

Source Experts

Le tableau suivant illustre les principaux secteurs clients (activités des consommateurs)

2003	Provision alimentaire	Autre achats et services	Restauration	Divertissement	Voyages	Education	Au travail
Boissons gazeuses	47%	16%	15%	6%	2%	7%	6%
Boissons plates	0%	25%	25%	25%	25%	0%	0%

Source Questionnaire Experts

I-8/ Evolution de la consommation :

L'évolution de la consommation résulte pour l'essentiel de facteurs tels que :

- ☒ Un accroissement du pouvoir d'achat,
- ☒ Une qualité accrue des produits,
- ☒ Un effort sur le conditionnement (image / format / services au consommateur).

Cette évolution provoque:

- ☒ Une hyper segmentation pour suivre les modes et s'adapter aux habitudes de consommation. On constate en effet davantage de consommation nomade et d'augmentation des consommations individuelles au détriment des consommations familiales.
- ☒ Une augmentation de la valeur ajoutée des produits (marchés de niche, santé, innovation...). A titre d'exemple, les préoccupations de bien-être et de forme de la population ont entraîné le développement des boissons lights.

On constate également des actions de type "Marketing Pull " telles que le développement des eaux aromatisées qui, ne répondant pas à une demande initiale des consommateurs, constitue un succès dans la modification de la consommation estivale de la population.

I-9/ Marché actuel

La connaissance de la Production, des Importations et des Exportations de produits finis permet assez aisément de reconstituer une image assez précise du Marché Intérieur.

Le poids relativement faible des Importations et Exportations de produits finis sont aussi des éléments favorables à la quantification du Marché Intérieur.

C'est sans surprise qu'on aboutit à des taux de couverture du Marché par la Production Nationale proche, voire égale, à 100%.

I-10/ Importation et exportation :

I-10-1/ Statistique douanière

La synthèse des statistiques douanières (importations et exportations) se rapporte aux produits finis de la sous filières, et le tableau suivant illustre les importations ainsi que les exportations des boissons gazeuses et plates en Algérie :

		2002 CA en MDA	2003 CA en MDA	2003/2002 en %	Marché intérieur En MDA	Taux de couverture
Boissons gazeuses	Production	10 700	10 200	-5%	10 120	100%
	importation	76	6	-67%		
	Exportation	19	80	7%		
Boissons plates	Production	300	400	33%	400	100%
	Importation	1	1	56%		
	Exportation	ND	ND	ND		

Source EPDme

D'après le tableau ci-dessus on constate, que les importations sont en forte diminution pour les boissons gazeuses et cela de **-67%**, et elles sont en forte croissance pour les boissons plates et cela de **56%**.

Les exportations sont aussi dans une tendance à la hausse avec une progression de **7%** pour les boissons gazeuses.

I-10-2/ Partenaires à l'importation

Le tableau suivant illustre les principaux partenaires de l'Algérie en matière d'importation de boissons gazeuses et plates en 2003 :

Partenaires	N°1	N°2	N°3
Boissons gazeuses, plates	France (79,2%)	Autriche (8,9%)	Suisse/USA (3,4%)

Source CNIS

On se rend compte ainsi que les principaux fournisseurs de l'Algérie sont européens, Suisse, USA, Autriche et la France en tête.

I-10-3/ Partenaires à l'exportation

Le tableau suivant illustre les principaux partenaires de l'Algérie en matière d'exportations de boissons gazeuses et plates en 2003 :

Partenaires	N°1	N°2	N°3
Boissons gazeuses, plates	Mauritanie (36,8%)	Lybie (25,5%)	France (21,2%)

Source CNIS

Contrairement au cas des importations, l'Algérie a un seul gros client en matière d'exportation : la Mauritanie. Derrière elle, on retrouve davantage de pays africains qu'euro-péens, notamment la Libye, puis vient en troisième position la France.

I-11/ Les emballages de la sous filière en Algérie:

L'emballage – le conditionnement – est « le contenant issu de technologies de plus en plus élaborées qui protège, transporte, met en valeur et favorise la

vente du produit ».

Parmi les trois types d'emballage communément distingués – emballage primaire pour l'unité de consommation, emballage secondaire pour l'unité de manutention, emballage tertiaire pour l'unité de mécanisation – seul le premier type nous intéresse ici. Il s'agira, selon le cas et la sous filière, de bouteilles en verre, en plastiques, de briques en carton.

Le choix de l'emballage a un impact important sur le prix de revient du produit, mais aussi sur le poids du produit fini, et donc sur son coût de transport.

Le secteur de l'emballage est de plus en plus perçu par les industriels algériens comme un élément essentiel de l'attractivité de leurs produits, en particulier sur le marché local. La sous filière boissons gazeuses et plates, à l'image de celles des pays voisins, est structurellement importatrice, aussi bien en matières premières destinées à la fabrication d'emballages qu'en produits finis.

Les tendances suivantes peuvent être proposées pour le marché de la sous filière boissons gazeuses et plates en Algérie :

	verre	carton	plastique	Métal
Boissons gazeuses			++	+
Boissons plates		+	+	+

NB : * le signe + équivaut à développement

* le signe ++ équivaut à développement fort

On peut cependant dire avec assurance que le grand gagnant actuellement est le plastique, bénéficiant de l'évolution des habitudes de consommation et de la sophistication croissante des produits alimentaires, à laquelle les boissons gazeuses ne font pas exception. C'est une évolution constatée également dans les pays voisins comme la Tunisie ou le Maroc.

On doit cependant noter – en particulier dans les Boissons Gazeuses – que les très petites unités (2 à 3 personnes exploitant un outil de production de plus de 20 ans d'âge) visent un marché bas de gamme où le prix l'emporte sur la qualité.

Malgré les conclusions des tableaux précédents, ils privilégient le verre dont la consignation fidélise le client tout en réduisant le coût de revient.

Mais il s'agit là d'une stratégie opportuniste, dont il est très difficile de dire si elle pourra résister à la montée du PET et du carton selon les produits.

I-12/ Analyse du positionnement de la sous filière boisson gazeuses et plates :

➤ Boissons gazeuses :

✚ Forces :

- Maîtrise de la distribution pour les majors
- Taux de marges importants
- coûts de main d'œuvre

✚ Faiblesses :

- Taxation élevée des matières premières importées
- Insuffisance contrôle et réglementation / parts de marché national ou

export.

- Pouvoir de négociation réduit avec les fournisseurs
- Absence de maîtrise des process
- Insuffisance des innovations
- Faiblesse de qualification spécialisée
- Faiblesse du taux d'encadrement
- Méconnaissance du Marché

✚ **Les menaces :**

- Intensité capitalistique moyenne
- Insuffisance de la maîtrise de la qualité technique de l'eau pour les petites unités
- Mise en place contrôle et réglementation / pouvoirs publics, les consommateurs
- Substitution par des produits d'autres Sous filières
- Pouvoir d'achat insuffisant

➤ **Les boissons plates :**

✚ **Les forces :**

- Prix compétitifs pour substitution
- Taux de marges importants
- couts de la main d'oeuvre

✚ **Les faiblesses :**

- Dépendances fournisseurs
- Image bas de gamme pour les boissons plates autres que Eaux aromatisées
- Absence de maîtrise des process
- Insuffisance des innovations
- Faiblesse de qualification spécialisée
- Faiblesse du taux d'encadrement
- Méconnaissance du Marché

✚ **Les menaces :**

- Intensité capitalistique moyenne
- Insuffisance de la maîtrise de la qualité technique de l'eau pour les petites unités
- Mise en place contrôle et réglementation / pouvoirs publics, les consommateurs
- Pouvoir d'achat insuffisant

I-13/ Comparaison avec les pays voisins :

L'étude suivante permet de comparer le marché des Boissons gazeuses et plates algérienne à celui d'autres pays types, représentatifs de ce que l'Algérie peut raisonnablement espérer atteindre en termes de taille de marché, de production, de concentration des entreprises...

Bien entendu, cette comparaison apporte essentiellement des informations valables au niveau des performances des différents pays. Les pays retenus sont les voisins immédiats de l'Algérie, la Tunisie et le Maroc, ainsi que la Turquie. Les données concernant la France seront également systématiquement présentées, davantage à titre consultatif que dans un but réellement comparatif.

Tableau comparatif ALGERIE/ TUNISIE / MAROC/ TURQUIE/ France :

Indicateur 2003	Algérie	Tunisie	Maroc	Turquie	France
Consommation (l/hab/an)	9,5	40	15	15,9	50
Marché (MDA)	10 120			62 308	97 830
Nombres d'entreprises	85	2	7		4
Chiffre d'affaire (MDA)	10 200		17 700		
Production (hl)	5 315 000	4 000 000			27 000 000
Production moyenne des entreprises (hl)	65 530	2 000 000			6 750 000
Nombre d'emplois	4 184		2 392		
Production moyenne par emploi	1270				
Importation/production	0,05				
Exportation/production	0,7				

Source APAB/EDPme

La première remarque, est que malgré une consommation et une production souvent supérieures à ces voisins, les Chiffres d'Affaires sont systématiquement inférieurs à ceux de ces voisins, en raison du plus faible niveau de vie algérien.

Le marché des Boissons gazeuses est à n'en pas douter le plus dynamique à travers le monde, et l'Algérie n'y fait pas exception. Pour rappel, le plus gros consommateur mondial est l'Américain avec 100 litres/hab./an, suivi de près par l'Allemand. On se rend compte ainsi que les marges de progression sont très importantes en Algérie, surtout comparée à ces voisins ou la Turquie.

La consommation très élevée en Tunisie est due principalement à la fréquentation touristique importante. Par ailleurs, la consommation tunisienne a bénéficié de l'élévation du niveau de vie et de l'occidentalisation des habitudes alimentaires. Si le facteur touristique ne peut pas être considéré comme le moteur de la consommation algérienne, les industriels peuvent néanmoins miser, comme en Tunisie, sur l'élévation du niveau de vie et l'occidentalisation des habitudes alimentaires.

Concernant le Maroc et la Turquie, l'augmentation plus faible du marché (4.5% /an au Maroc) s'explique car les producteurs ont du mal à désaisonnaliser la consommation. C'est également un point sur lequel doivent faire attention les industriels algériens.

Comme dans tous les pays, la sous filière Boissons gazeuses algérienne est dominée par les deux majors que sont The Coca Cola Company et Pepsi Co.

Ces deux géants sont présents directement dans ces pays (The Coca-Cola Export Corporation au Maroc) ou bien au travers de concessions (SFBT en Tunisie).

Les boissons alcoolisées :

a. Les vins :

Le vin est le produit résultant exclusivement de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais. C'est un produit très complexe, ce qui explique que sa production reste en grande partie artisanale.

La segmentation de l'offre en matière de vin peut se faire selon différents critères :

- La couleur (rouge, blanc, rosé, gris)
- La qualité (vins de table, vins de qualité)
- Le titre en alcool
- Par type (mousseux, non mousseux, vin de liqueur)
- Par conditionnement
- Par région d'origine

Valeur nutritionnel du vin :

Valeur nutritionnelle du vin rouge

Calories	(kcal)	69
Alcool	(g)	9,6
Protéines	(g)	0,2
Lipides	(g)	0
Glucides	(g)	0,3
Potassium	(mg)	115
Magnésium	(mg)	15
Phosphore	(mg)	14
Calcium	(mg)	8
Fer	(mg)	0,9

Le vin rosé : La valeur nutritionnelle est proche du vin rouge et du vin blanc.

Valeur nutritionnelle du vin blanc

Calories	(kcal)	70
Alcool	(g)	8,8
Protéines	(g)	0,1
Lipides	(g)	0
Glucides	(g)	2
Potassium	(mg)	80
Magnésium	(mg)	10
Phosphore	(mg)	14
Calcium	(mg)	9
Fer	(mg)	0,3

Intérêts et dangers du vin :

- Le vin renferme des tanins (polyphénols) qui sont bénéfiques à la santé puisqu'ils protègent des maladies cardio-vasculaires.
- Riche en éléments minéraux : fer, calcium, phosphore, magnésium, potassium.
- A raison de 1 à 3 verres par jour ils ne posent aucun effet nocif à la santé.
- La violence
- Accèdent de voiture (en 2006 l'alcool est devenu la première cause d'accèdent de la route devant la vitesse.
- Alcoolisme : maladie produite par la consommation régulière et excessive de boissons alcoolisées (dépendance à l'éthanol).
- Problèmes sociaux.

Le vin dans le monde :

Evolution de la consommation et des exportations du vin dans le monde :

La consommation mondiale a atteint 218,9 millions d'hl en 2001. La comparaison entre continents montre que l'accroissement de la consommation en Amérique du Nord et en Europe du Nord est annulé par la reprise de la baisse de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs (France, Italie, Espagne, Argentine...).

Les exportations atteignent le niveau record de 69 millions d'hl (soit plus 6,7% par rapport à l'année 2000). L'Italie, l'Espagne, l'Australie profitent plus que les autres pays producteurs de la croissance des échanges internationaux. Les volumes importés sont en légère baisse (-2%). Cette double tendance illustre la transformation des échanges mondiaux : les pays producteurs importent moins, tandis que des pays non producteurs réexportent des vins.

	86-90	91-95	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2010
Consommation (millions d'hl)	239,9	223,1	219,4	221,4	219,3	218,9	218,5	218	220
Exportations (millions d'hl)	43,6	51,6	65,6	64,8	64,7	68,9	70	72	75
% des échanges / conso	18,2	23,1	29,9	29,3	29,5	31,5	32	33	34,1

Source : OIV

Evolution des surfaces et de la production

En 2001, les surfaces en production ont peu augmenté (+0,06%) dans le monde. Les surfaces augmentent légèrement dans l'hémisphère Sud, mais elles diminuent dans les pays d'Europe.

Les récoltes de l'année 2001 sont qualifiées de "moyenne-faible" par l'OIV. La production totale diminue de 3%, et le rendement apparent passe de 34 hl par ha à 29,6 hl.

	86-90	91-95	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2010
Surface en milliers d'ha	8 837	8 159	7 763	7 864	7 913	7 918	7950	8100	8350
Production en millions d'hl	303,9	262,3	236,7	281,4	274,9	267,6	280	280	300
Rendement hl/ha	34,4	32,1	30,5	35,8	34,7	33,8	35,2	34,6	35,9

Source :

OIV

Les 10 premiers pays producteurs de vin :

	Pays	2001	2002
1	France	53,3	50
2	Italie	50,9	44, 604
3	Espagne	30,5	36, 639
4	Etats-Unis	19,8	20, 300
5	Argentine	15,8	12, 695
6	Australie	10,2	11, 509
7	Allemagne	9	Chine / 11, 200
8	Portugal	7,7	Allemagne / 9, 885
9	Afrique du sud	6,5	7, 189
10	Chili	5,7	Portugal / 6, 651
	Total	268	210 ,67

Source : OIV en millions d'hl

Les 10 premiers pays consommateurs de vin :

pays	2001	Répartition
France	33700	15,40%
Italie	30500	13,93%
Etats-Unis	21325	9,74%
Allemagne	19660	8,98%
Espagne	14000	6,40%
Argentine	12036	5,50%
Royaume-Uni	10100	4,61%
Chine	5800	2,65%
Russie	5500	2,51%
Roumanie	4702	2,15%
Total	218920	100%

Source : OIV en milliers d'hl

Les 10 premiers pays importateurs de vin :

Pays	2001	Répartition
Allemagne	11,3	19,01%
Royaume-Uni	10,2	17,10%
France	5,2	8,75%
Etats-Unis	4,9	8,23%
Pays-Bas	3	5,05%
Belgique	2,7	4,54%
Canada	2,4	4,04%
Suisse	1,9	3,13%
Danemark	1,8	3,03%
Japon	1,75	2,95%

Total	59	100%
-------	----	------

Source : OIV en millions d'hl

Les 10 premiers exportateurs de vin :

Pays	2001	Répartition
Italie	18,3	26,54%
France	15,8	22,91%
Espagne	9,9	14,42%
Australie	3,8	5,74%
Chili	3,1	4,48%
Etats-Unis	3	4,29%
Allemagne	2,4	3,44%
Portugal	2	2,90%
Afrique du sud	1,8	2,55%
Moldavie	1,6	2,32%
Total	69	100%

Source : OIV en millions d'hl

Le vin en Algérie :

Historique du marché du vin en Algérie

La culture vinicole a longtemps représenté la richesse de l'Algérie, bien avant la découverte de « l'or noir ». Jusqu'à l'indépendance, le vin était la fierté de l'économie algérienne, permettant au pays d'être le 4ème producteur et le 1er exportateur au monde. En 1962, le vignoble occupait **366.000** ha dont **346.000** de raisins de cuve, produisant jusqu'à 18 millions d'hl de vin. Cette culture représentait **50%** des exportations et **30%** du PNB agricole. Après l'indépendance, l'Algérie a hérité d'un vignoble colonial qui ne tardera pas à se révéler être un corps exogène à l'économie du pays. En effet, la fermeture subite des débouchés traditionnels, à savoir, le marché français, a obligé les décideurs à adopter une nouvelle politique viticole basée sur la réduction de la production de vin en éliminant la vigne de vin principalement au niveau des zones riches. De **366.000** ha en 1962, le vignoble est passé à **100.000** ha au milieu des années 80, puis les arrachages se sont accentués pour ne laisser que **38.000** ha en vigne de cuve en 2004 dont 90% dans la région ouest du pays. La production a alors chuté jusqu'à **245.470** hl de vin.

L'office National de Commercialisation des vins (ONCV) :

L'ONCV fut créé en 1968 pour transformer le vignoble et écouler les surplus de production. Il détient 75 à 80% des activités de vinification et de distribution des boissons alcoolisées. L'émergence d'un secteur privé est un phénomène récent, dont l'activité demeure pour l'instant marginale. L'Office réalise un chiffre d'affaires annuel moyen de 106 millions de dollars dont 20% à l'exportation. Il s'appuie sur un réseau de 2.600 viticulteurs qui lui fournissent le raisin. Son potentiel de production, de conservation et de conditionnement est composé de 132 caves de vinification d'une capacité de 3.000.000 d'hl, 11 chais portuaires d'une capacité de 960.000 hl, 8 centres de conditionnement capables de traiter 80.000.000 btles/an. Toutefois, il convient de souligner que, seulement 40 caves sont utilisées pour une production d'environ 300.000 hl selon les années, la grande majorité de ces infrastructures étant vétustes et nécessitant un programme de remise à niveau relativement conséquent.

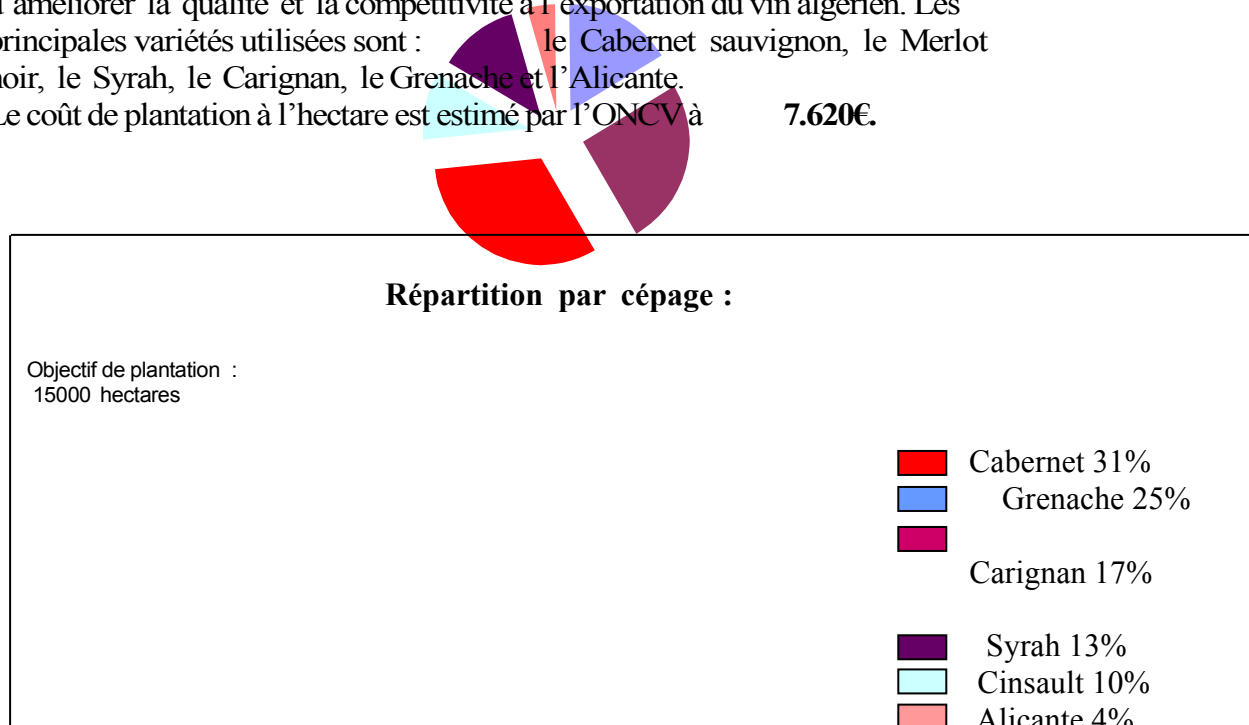
Projets de plantation :

Depuis huit ans, les pouvoirs publics, par l'intermédiaire de l'ONCV, ont décidé de relancer la filière vitivinicole jugée source de profits et de richesse. Des aides financières dont celles prévues dans le Plan National de Développement Agricole sont accordées aux agriculteurs, afin de replanter le vignoble.

Dans le cadre de l'un des objectifs principaux du Plan National de Développement Agricole (PNDA) à savoir, la nouvelle politique algérienne de réimplantation de la

vigne, l'Etat supporte 60% des coûts liés à l'acquisition de nouveaux plants par les exploitants privés et publics. De nouveaux cépages sont ainsi introduits afin d'améliorer la qualité et la compétitivité à l'exportation du vin algérien. Les principales variétés utilisées sont : le Cabernet sauvignon, le Merlot noir, le Syrah, le Carignan, le Grenache et l'Alicante.

Le coût de plantation à l'hectare est estimé par l'ONCV à **7.620€**.



Source ONCV

Production :

La production de vin en Algérie n'est pas de très bonne qualité. Cette situation résulte d'un déficit de formation dans la filière, d'une part et de l'utilisation d'un matériel obsolète, d'autre part.

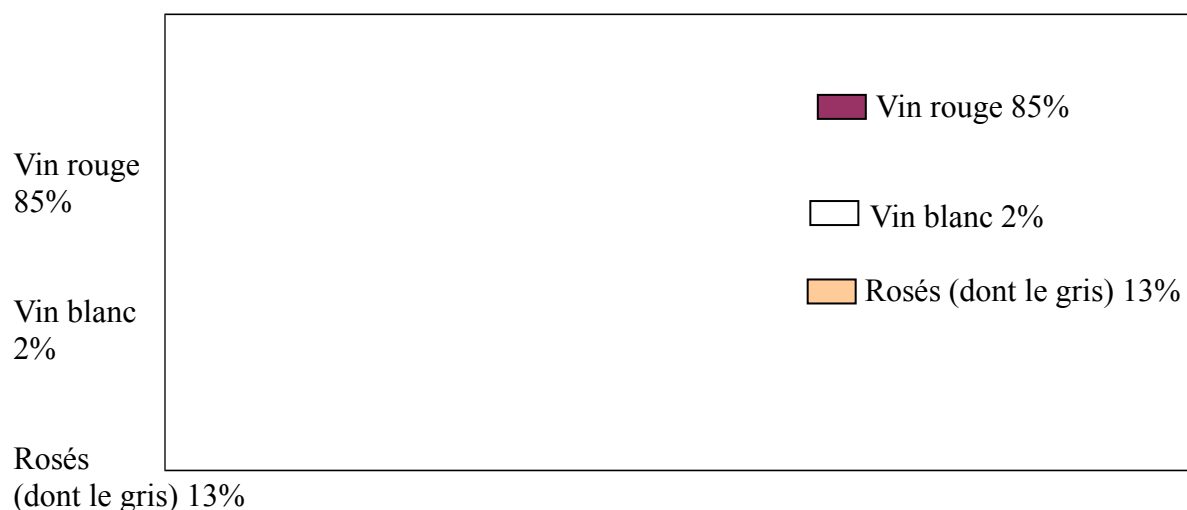
Années	2000	2001	2002	2003
Production de vins en HL	243.000	224.000	265.000	245.470

Source : ONCV

La répartition de la production par couleur s'établit comme suit :

- rouge 85%, très alcoolisé (jusqu'à 15% vol), de couleur foncée, présente un goût caractéristique. Les meilleurs d'entre eux sont issus des variétés Cinsault, Carignan, Grenache et Morrastel.
- blancs 2%
- rosés (y compris gris) 13%

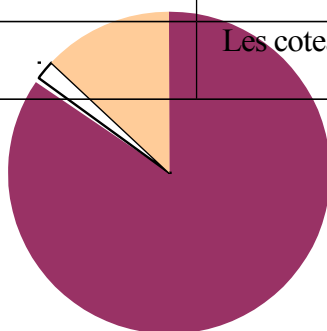
Répartition de la production de en Algérie par couleur



Source ONCV

Les principales marques du vin algérien :

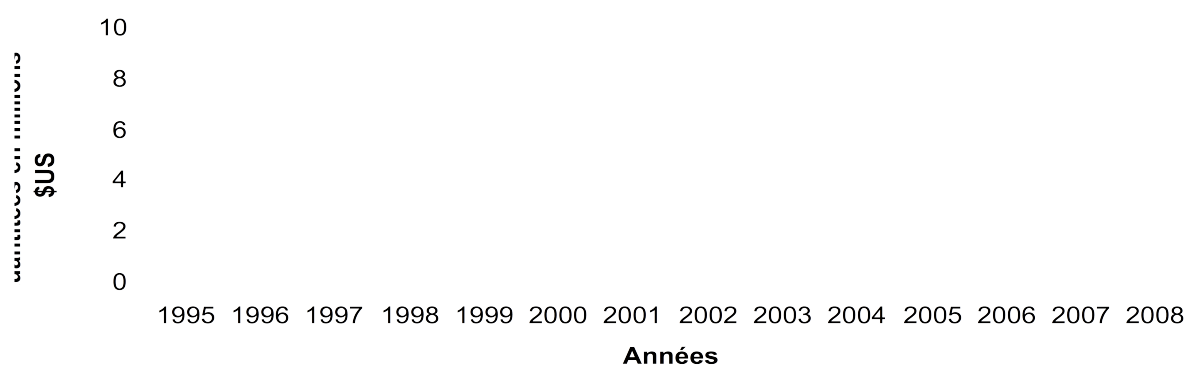
Châteaux	Domaine et Châteaux des coteaux	Châteaux	Domaine et Châteaux des coteaux
Les coteaux de Tlemcen	<ul style="list-style-type: none"> Château Mansourah Domaine Sebra 	Monts du Tessla	
Les coteaux de Dahra	<ul style="list-style-type: none"> Domaine Khadara Chateau Tajna 	Gris d'Algérie	
Les coteaux de Médéa	<ul style="list-style-type: none"> Domaine Ouzera Domaine de Djendel Château Tellagh 	Cuvée du président	
Les coteaux de Zaccar	<ul style="list-style-type: none"> Château Romain 	Bordj (vin de liqueur)	
Ain Bessam (Bouira)		Les coteaux de Mascara	<ul style="list-style-type: none"> Domaine Mamounia Domaine El Bordj





Evolution des importations :

Evolution des importations des boissons alcoolisées (position:22,04/22,05/22,06/22,07/22,08)



Source ALGEX

Evolution des exportations :

**Evolution des exportations des boissons alcoolisées (position:
22.4/22.05/22.06/22.07/22.08)**



Source ALGEX

- **Position 22,04** : vins de raisins frais, y compris les vins enrichis en alcool ; mout de raisin, vin mousseux.
- **Position 22,05** : vermouths et autres vins de raisins frais préparés à l'aide de plantes ou substances aromatique.
- **Position 22,06** : Autres boissons fermentées (cidre, hydromel, poiré...) ; mélange de boissons fermentées et mélanges de boissons fermentées et de boissons non alcooliques, non dénommés ni compris ailleurs.
- **Position 22,07** : Alcool éthylique non dénaturé d'un titre alcool métrique volumique de 80%vol ou plus ; alcool éthylique et eaux de vie dénaturés de tous titres.
- **Position 22,08** : Alcool éthylique non dénaturé d'un titre alcool métrique volumique de moins de 80%vol; eaux de vie, liqueurs et autres boissons spiritueuses.

Tableau comparatif ALGERIE/ TUNISIE / MAROC/ TURQUIE/ France

INDICATEURS (2003)	ALGERIE	TUNISI E	MARO C	TURQUI E	FRANCE
Consommation (l/hab./an)	1.3	2.2	1.6	0.7	55
Marché (MDA)	7 440	/	/	/	140 000
Nombre d'entreprises	6	15	10	/	158
Chiffre d'Affaire (MDA)	7 500	/	6 000	/	175 500
Production (hl)	423 100	300 000	350 000	571 000	40 000 000
Production moyenne par entreprise (hl)	70516	20000	35000		253165

Rendement à l'hectare (hl/ha)	14	19	35	52	55
Nombre d'emploi	2454	/	467	/	5145
Production moyenne par emploi	172	/	749	/	7775
Investissement/production	/	/	/	/	6,2%
Importations/production	27,2%	/	/	/	/
Exportation/CA	34%	23%	22%	10%	19,2%

Source APAB /

EDPme

b. Bière :

La bière est au niveau mondial la boisson alcoolisée la plus répandue. Sa composition est variable selon les pays, mais elle répond généralement à la définition suivante :

Définition :

-La bière est une boisson alcoolisée obtenue par fermentation, fabriquée à partir d'eau, de malt (orge germé et torréfié et/ou autres céréales) et de houblon.

Ingrédients :

- L'eau, l'orge, la levure, le blé (autres céréales), les épices, le houblon

Les procédés de la fabrication de la bière :

La fabrication de la bière comprend six étapes principales :

- » Le maltage
- » Le brassage
- » La filtration du moût
- » La cuisson et le houblonnage
- » La fermentation
- » La filtration et l'embouteillage

Valeurs nutritionnel :

Apport	bière	Bière sans alcool
Taux d'alcool	>04	Ne dépasse pas 1.2%
Valeur énergétique	110 kcal/100ml	27Kcal/100ml
Valeur nutritionnelle	Dextrine : 27g/l Maltose : 13g/l Protéines : 5g/l	24g/l 32g/l <5
vitamines	B5 :1mg/l B6 :0.2mg/l B2 :0.04mg/l B12 : traces	Différence non significative
minéraux	K : 300 à 700mg/l P : 18 à 131 mg/l Mg : 70 à 135mg/l	Valeurs proches
gout	habituel	différent
Teneur en CO ₂	Forte teneur	Faible teneur

La bière en Algérie :

Les différents intervenants dans la filière et les différents experts estiment que le marché de la bière en Algérie a de beaux jours devant lui. Tous s'accordent sur un chiffre : la demande nationale en bière est située autour de 1,2 million d'hectolitres par an. Une demande qui ira crescendo dans un pays chaud et qui aspire à redonner au tourisme sa place dans l'économie nationale. En Algérie, le marché de la bière représente 16 % de la filière Boissons, soit quelque 5,12 milliards de dinars, selon une étude faite par les experts d'Euro Développement PME en juin 2004. Quatre brasseries d'Etat et quatre autres privées constituent les principaux acteurs de la filière. Les brasseries étatiques, composées des unités de Reghaïa et El Harrach au Centre, ainsi que celles d'Annaba et d'Oran, relèvent du Groupe boissons d'Algérie (GBA). Quant aux brasseries privées (Tango, Castel, SNB, Algad-Tessala El Merdja, en plus de la forte production des brasseries sous-citées, viennent s'ajouter des produits issus de

l'importation (Heineken, Kronenbourg 1664 et autres), même si cette dernière reste dans des proportions moins importantes. (El watan)

Les principaux acteurs de la sous filière :

Nationaux		Etrangers (importation)
Public	Prive	
Groupe GBA : unité de Reghaia, El Harrach, Annaba et Oran	<ul style="list-style-type: none"> • TANGO • CASTEL • SNB • ALGAD-Tessala El Merdja 	HEINKEN –KRONEBOURG 1664- autres marques

Tableau des éléments Marché / Concurrence

2003 Filière boissons	MARCHE					CONCURRENCE	
	Million de Dinars				Taux de Couverture	Principaux Acteurs	
	MARCHÉ	IMPORT	EXPORT	PROD		NATIONAUX	ETRANGERS
Bière	5570	575	3	5000	90%	GBA TANGO-CASTEL- ALBAV-SNB- ALGAD-	HEINEKEN- KRONENBOURG 1664

Production :

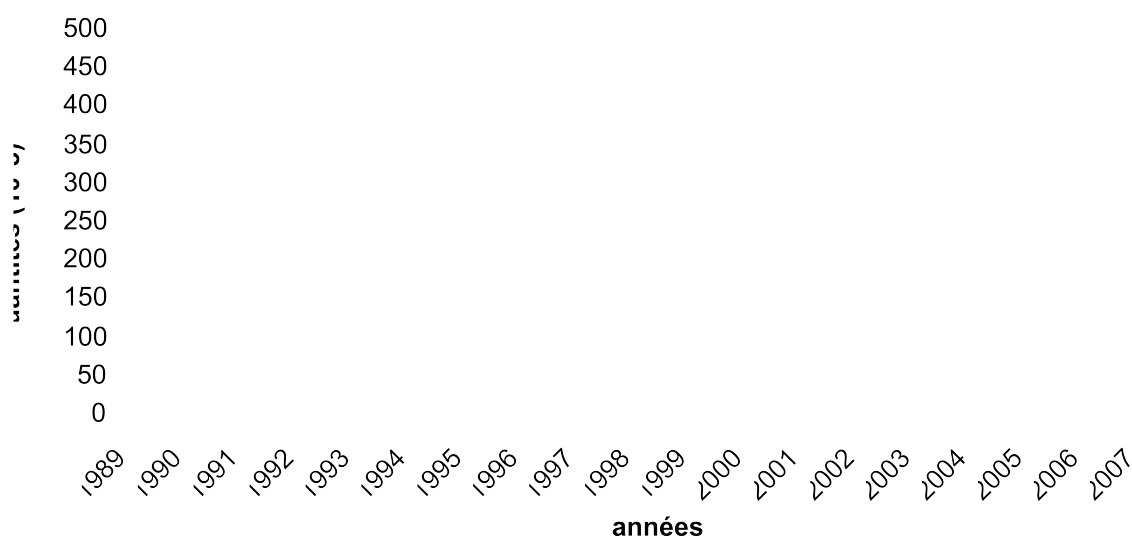
- Les brasseries Etatiques fournissent **300.000 HL** de bières/ans
- CSTEEL produit environ **350.000HL** de bières/ans
- TANGO avec une production de **400.000 HL** de bière/ans

Evolution de la production de la bière dans le secteur public

Le graphe suivant représente l'évolution de la production de la bière dans le secteur publique, on constate que la production diminue d'une manière importante à partir de l'année 2002 ce la peut être expliqué comme suite :

- ✓ Apparition d'un secteur privé (première brasserie privée la Sarl Tango du riche homme d'affaires algérien Djillali Mehri a été opérationnelle depuis la mi-mai 2001).
- ✓ La grande majorité des infrastructures du secteur public étant vétustes et nécessitant un programme de remise à niveau relativement conséquent.
- ✓ Toucher par le séisme 2003 principalement la brasserie de Reghaia (rester à l'arrêt pendant plusieurs mois, perte de 140 millions DA selon le PDG de l'EPBR)
- ✓ Privatisation de la brasserie Oranaise (mars 2008) et de Reghaia (Avril 2008)

évolution de la production de la bière dans le secteur public

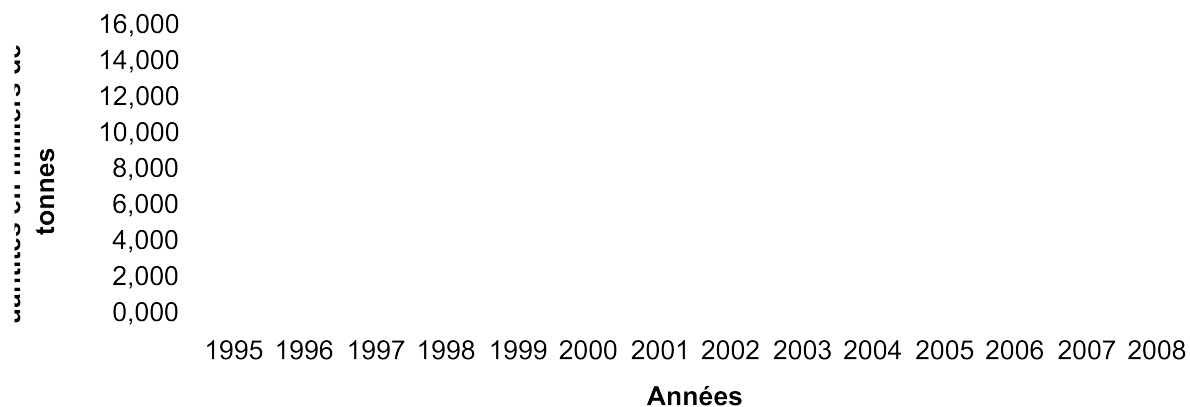


Source ONS

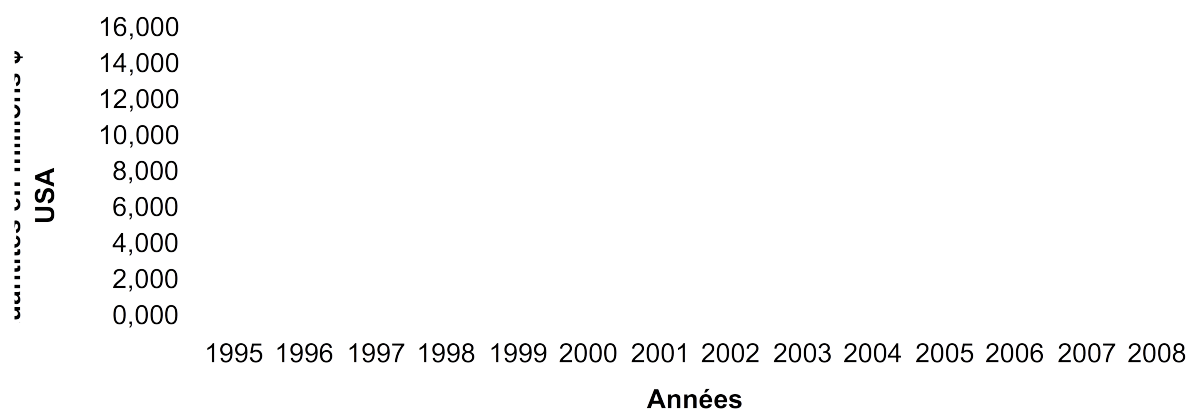
Evolution des importations des bières en quantité et en valeur :

Même s'il y a importations de bières mais celles-ci restent dans des proportions moins importantes, la production nationale permet de répondre à la demande, le taux de couverture avoisine 99% et avec l'arrivée du secteur privé, il est même possible d'arriver à exporté.

Evolution des importations des bière de malt (1995 / 9 premiers mois 2008)



Evolution des importations des bières de malt (1995 / 9 premiers mois 2008)



Source

ALGEX

Evolution des exportations des bières de malt de 1995 /9 premiers mois 2008 :

Les exportations restent très insignifiantes voir inexistante pendant certaines années, la production national permet de subvenir au besoin du pays (taux de couverture 99%) sans

excédant pour l'exportation. Mais avec l'émergence d'un secteur privé c'est possible d'arriver à exporter surtout vers les pays voisins (Tunisie, Lybie, Maroc)

Années	Quantités en milliers de tonnes	Millions de \$ USA
1995	/	/
1996	/	/
1997	/	/
1998	0,090128	0,022589
1999	/	
2000	0,00001	0,0001
2001	/	/
2002	0,0055056	0,006
2003	0,0584452	0,042
2004	0,046	0,027
2005	/	/
2006	0,030	0,026
2007	0,002	0,002
2008	/	/

Source ALGEX

Tableau comparatif Algérie/ Tunisie / Maroc/ Turquie/ France :

Ce tableau comparatif entre les pays voisins de l'Algérie permet de donner une idée sur la position de l'Algérie en matière de : consommation, production, importation et exportation.

Paramètres de comparaison (2003)	Algérie	Tunisie	Maroc	Turquie	France
Consommation (l/hab./an)	3.7	7	5.7	11.5	35
Marché (MDA)	5 570				200 000
Nombre d'entreprises	4	1	3	3	14
Chiffre d'Affaire (MDA)	5 000		14 750		180000
Production (hl)	1 187 400	996 000	1 050 000	8 412 000	18 500 000
Production moyenne par entreprise	296 850	996 00 0	350 000	2 804 000	1 321 429
Nombre d'emplois	1 892		811		4711
Production moyenne par emploi	628		1295		3927
Investissement / productions					7,8%
Importation / production	11,5%				
Exportation / production	NS				5,8%

Source APAB / EDPme

