ResAgro

Le magazine des décideurs de l'agroalimentaire,
de l'hôtellerie - restauration et des métiers de bouche

N°1 • Avril 2009 • Prix 32 DH

Pleins feux sur…
Crémai 2009
Un évènement qui prend de l'essor

Index inclus

Meunerie
Les exigences de la Qualité

Entreprise
Agro Analyses Maroc
La bataille «agrément» remportée

Restauration
LUIGI
La saga aux 700 couverts

Distribution
La logistique aftermarket intégrée
Un atout concurrentiel majeur

ali tec '09

11e Salon International des Technologies alimentaires au Maroc

du 2 au 5 juin 2009

Foire Internationale de Casablanca
Maroc

www.all-tec.com

Organisateurs :

Partenariat média :

Agence Conseil en Publicité et en Communication - Forum7 • Tél. : +212-522-36 06 04/71 • Fax: +212-522-36 06 21 • forum7pub@gmail.com
fairtrade GmbH & Co. KG • Tél. : +49-62 21-45 63-14 • Fax : +49-62 21-45 63-25 • d.mancic@fairtrade-messe.de • www.fairtrade-messe.de

Sommaire

4 • **Périscope**

Cahier Technique
Meunerie
38• Les exigences de la qualité

Pleins feux sur...
Crémai 2009
12• Un évènement qui prend de l'essor

Entreprise
Agro Analyses Maroc
20• La bataille «agrément» remportée !

Warehouse manager
22• Un métier à logistique complexe

Distribution
La logistique aftermarket intégrée
28• Un atout concurrentiel majeur

Marinades
32• Modes d'application

RHD
Le relais de Paris Meknès
40• Une franchise typiquement française

42• Comment constituer sa carte des vins

Jazz sous le Rocher
46• Du Jazz live premium à Casablanca

50• Solutions CHR

LUIGI
52• La saga aux 700 couverts

La cala di volpe
56• Vue sur la petite baie du renard

Yosushi
58• Le trendy japonais mise sur la rapidité de service

Dar Eddaya Hotel
60• Un village de vacances aux abords du Moyen-Atlas

Métiers de bouche
64• Bleuet fait dans la pâtisserie raffinnée

Chronique
66• Un homme averti en vaut deux!

ResAgro

Alexandre Delalonde- Directeur de publication • **Mounir El Figuigui** - Responsable de la rédaction • **Nawfel Bennani** - Journaliste • **Driss Tayeb** - Journaliste • **Christophe Pagniez** - Consultant • **Abdellah Jaouad** - Expert OMC-Genève • **Dominique Pereda** - Correspondante Europe Francophone - dpereda@resagro.com - (+33) 6 98 26 84 57 • **Fanny Poun** - Correspondante Europe Anglophone - (+44) 7751 819 653• **Yassine Faïk** • Directeur artistique - Photographe presse • **Marilyne Grellet** - Directrice commerciale • **Fahd Benzouita** - Responsable réseaux • **Boujema Ibourk** - Webmaster • **Fouzia Ben Haida** - Administration • **Simon Grellet** - Assistant • **CTP & Impression** - Imprimahd Casablanca • **COMPAD** - Agence de communication • **Capital** - 100 000 DH • **R.C.** - 185273 • **I.F.** - 1109149 • **Dépôt légal** - 0008/2009 • **Adresse** - 95, rue Mesk Ellile - Beauséjour - Casablanca • **C.P.** - 20200 • **Tél.** - 05 22 36 04 09 / 16 / 19 / 69 • **Fax** - 05 22 36 03 97 • **E-mail** - contact@resagro.com • **Site web** - www.resagro.com

Edito

La note de conjoncture de Bank Al Maghrib, pour le mois de mars, est très explicite. L'agroalimentaire est le secteur qui se porte le mieux. Le taux d'utilisation de ses capacités de production a atteint 68% et il a réalisé plus d'un tiers du PIB industriel en 2008. Malgré l'effet de crise, ces chiffres révèlent l'état de bonne santé des industries agroalimentaires. La hausse du niveau de productivité du secteur n'est pas seulement tributaire de la demande du marché intérieur. A elle seule, Cartier-Saâda est devenue un des fleurons du marché mondial de la conserve d'olives.

Sur les secteurs connexes, tels l'hôtellerie-restauration, les feux restent malgré tout au vert. Les promoteurs touristiques n'hésitent pas investir et les enseignes à l'international sont de plus en plus tentées par le marché national.

C'est dans ce contexte que Resagro se positionne pour valoriser encore mieux, à l'international et sur le plan national, la plus-value de ses secteurs. Notre ambition, et nous y croyons, est d'être la plateforme d'échanges entre les décideurs de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie - restauration et des métiers de bouche. Informer, écouter, puis informer. Avec une approche éditoriale indépendante, une direction sans mécène, ni parrainage industriel. Des inféodés à aucun groupe, à aucune chapelle, comme le dirait si bien l'autre. Aujourd'hui, au Maroc comme ailleurs, les entreprises qui réussissent sont les entreprises les mieux informées. Sinon, elles finissent toujours par l'apprendre à leurs dépends. In fine, vous serez les seuls juges de notre approche, les seuls à nous accepter ou à nous refuser. Parce que ce magazine est, quelque part, le vôtre!

Mounir El figuigui

38,5%

C'est le taux de croissance des bénéfices des industries agroalimentaires marocaines, enregistré en 2008.

Centrale laitière

17% de résultat net

2008 a été une année de forte croissance pour Centrale Laitière. La croissance en volume de la filaile de l'ONA a enregistré une progression du chiffre d'affaires de 17%, qui s'est traduite par une valeur estimée à 5 194 MDH. Pour sa part, le résultat net part du groupe a progressé de 2%, soit une valeur de 467 MDH.

Djazagro 2009

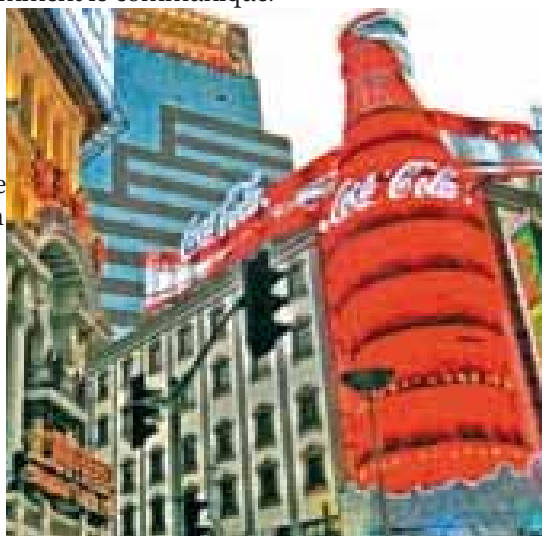
L'Algérie, 1er importateur de l'agroalimentaire en Afrique

La capitale Alger, abritera du 18 au 21 mai prochains, la 7ème édition de Djazagro, le salon des professionnels des industries de l'agroalimentaire et des métiers de bouche. Cette manifestation annuelle représente une opportunité pour les investisseurs, sur un pays qui s'impose comme le principal importateur de denrées agroalimentaires du continent africain. En termes d'indicateurs, le secteur de l'agroalimentaire représente la deuxième industrie du pays bien qu'il ne participerait qu'à hauteur de 5% du PIB algérien.

Coca-Cola vs Huiyuan

Un rachat avorté

Le gouvernement chinois a rejeté, le 18 mars dernier, le projet de rachat du leader chinois du jus de fruits Huiyuan par l'américain Coca-Cola, qui aurait constitué la plus importante prise de contrôle d'une société chinoise par une compagnie étrangère.
Selon un communiqué du ministère de l'industrie chinois, rapporté par l'AFP, cette opération avait été interdite en vertu de la loi antimonopole. *«Cette acquisition aurait une influence négative sur la concurrence»*, expliquait notamment le communiqué.
En septembre, le géant américain de la boisson non-alcoolisée a fait une offre de 2,4 milliards de dollars pour acquérir le groupe China Huiyuan Juice, coté à Hong Kong.
Le projet restait soumis à l'aval des autorités qui devaient le passer au crible de la loi anti-monopole, entrée en vigueur en août 2008.



Dixit...

«Les résultats obtenus en 2008 sont supérieurs à nos objectifs»
Driss Bencheikh – PDG Centrale laitière.

« 50% de notre budget communication sont destinés au web »
Marc Thépot- PDG groupe Accor Maroc.

«La crise est partie des États-Unis, dans le secteur immobilier. Le redémarrage se constatera d'abord aux États-Unis. Il faut donc surveiller les prix de l'immobilier américain».
Dominique Strauss-Khan – DG du FMI. Le Figaro.

«Nous devons dépasser la simple logique des foires et salons pour l'élargir (Forum Maroc Export, ndlr) à des actions directes envers la clientèle cible»
Abdellatif Maâzouz– Ministre du Commerce extérieur. L'Economiste.

Cosumar

Un CA en progression de 4,3%

Le chiffre d'affaires consolidé de Cosumar vient d'inscrire, pour l'année 2008, une hausse estimée selon son management à 4,3%. Mieux encore, la filiale agroalimentaire de l'ONA (à côté de Lesieur et de Centrale Laitière) a aussi enregistré la plus forte croissance bénéficiaire des filières du secteur agroalimentaire cotées en bourse.

Grève des transports

Période de trêve de 15 jours

Suspendue le 15 avril dernier par les cinq fédérations du secteur des transports, affiliées au syndicat national démocratique, la grève des transporteurs pourrait bien reprendre si le bras de fer qui les oppose au gouvernement ne trouve pas d'issue.

Mohamed Mitali, secrétaire national de la fédération nationale démocratique des conducteurs des poids lourds et président de l'union des syndicats nationaux du secteur des transports, avait annoncée à la presse que la suspension de la grève était justifiée, notamment, par les retombées négatives de ce mouvement sur l'économie nationale. Pour sa part, le rapporteur de la fédération nationale démocratique des transporteurs des marchandises au sein du port, Redouan Oujane, avait indiqué que la suspension de la grève intervenait pour la préservation des intérêts du pays. En effet, l'approvisionnement en carburants des stations-service de plusieurs villes du pays a été perturbé. Et à Casablanca, mégapole de plus de trois millions d'habitants, de nombreux automobilistes, craignant une éventuelle pénurie, faisaient la queue dimanche 12 avril pour s'approvisionner en carburant. Pour rappel, la grève des transporteurs et des chauffeurs de taxis, déclenchée pour protester contre le projet de réforme du code de la route, a commencé le 6 avril. Un dirigeant syndical de la Confédération démocratique du travail a, par ailleurs, déclaré à la presse que les adhérents de son syndicat étaient déterminés à poursuivre la grève, «jusqu'au retrait définitif du projet», qui prévoit de «lourdes peines de prison» ainsi que de fortes amendes en cas de graves infractions.

Vite dit...

AIH Marrakech
Naciri reconduit

L'assemblée ordinaire de l'Association de l'industrie hôtelière de Marrakech (AIH), tenue le mois dernier, s'est soldée par la réélection du président Salah Eddine Naciri, pour les trois prochaines années. Abdellatif Kabbaj, patron d la chaîne Kenzi Hôtels est élu au poste de premier vice-président.

Copag
Un nouveau DRH

Un nouveau cadre débarque chez Copag. M. Krimi tient désormais les rênes du département des ressources humaines de la coopérative laitière de Taroudant.

Acima
29ème magasin à Tanger

La chaîne Acima a ouvert fin février son 29ème magasin dans la ville du détroit. Le magasin, qui a coûté 30 millions DH, est la deuxième réalisation de l'enseigne à Tanger.

Métro

Un salon exclusivement CHR

L'enseigne du cash & carry organisera, du 7 au 9 mai prochains, un salon destinés exclusivement aux CHR et aux collectivités. L'évènement, qui se déroulera sur une surface de 4000 m² au Métro Boukoura à Casablanca, prévoit la participation de 70 exposants (fournisseurs), quelque 20 000 invités, et 3000 enseignes CHR qui constituent l'essentiel de la clientèle des 8 magasins Métro au Maroc.

SolutechQ 2009

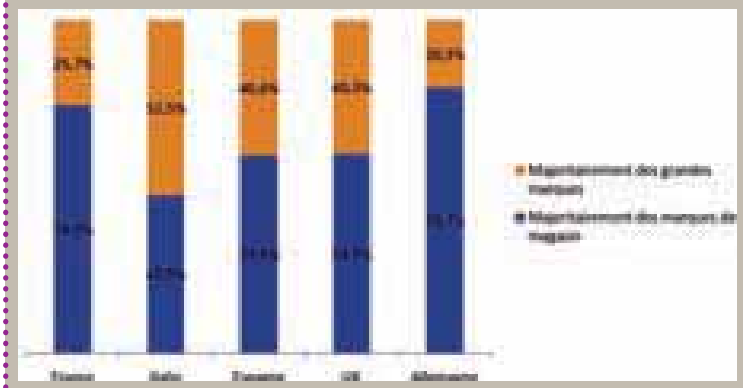
2 500 visiteurs pour une 10ème bougie

Le salon du Management par la Qualité a fermé ses portes le 7 mars dernier, en soufflant lors de cette 8ème édition, sa 10ème bougie. Les trois journées du salon du management par la qualité ont été marquées par une affluence estimée, selon les organisateurs, à 2 500 visiteurs, issus essentiellement des domaines du management par la qualité, la certification, la sécurité, l'environnement, la formation, l'audit, le Conseil,…

Le volet Risk Management a occupé une place importante lors de cette édition : les différents sinistres de toutes natures ces derniers mois ont amené les entreprises à changer de donne, celle de leur approche managériale. Ce thème a permis d'ouvrir un débat sur les règles, les méthodologies, les mesures, les enjeux, les obstacles…. Un deuxième moment fort a été enregistré autour de l'économie performante et solidaire, la bonne gouvernance et la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE). La troisième séance a porté sur les évolutions du système de Management et les tendances des nouveaux référentiels. Et enfin, une table ronde a réuni les principaux certificateurs opérant au Maroc pour débattre de l'avenir de leur activité. Ce 8ème SolutechQ a également connu la présentation, en avant première de l'Association des Certificateurs du Maroc (ACM).

Marketing

Consommation chauvine chez les italiens !



Répartition des achats par les internautes européens dans la catégorie de l'Alimentation (Source : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Décembre 2008.

Harris Interactive (institut européen des études interactives), en association avec NetObserver Europe, vient de publier, le mois dernier, les derniers constats de la 18ème vague de l'étude NetObserver® Europe. A l'issue des résultats de l'étude, la catégorie « alimentation », de loin la plus large, est globalement dominée par les MDD (marques des distributeurs) en Europe, l'Allemagne en tête avec 80% des internautes qui achètent majoritairement des MDD.

L'achat en majorité de MDD parmi les acheteurs de produits alimentaires est tiré par les jeunes femmes dans l'ensemble des pays étudiés, sauf l'Italie où ce sont plutôt les hommes de plus de 55 ans qui privilégieraient ces marques.

En France, ce sont 74% des internautes qui privilégient déjà les MDD aux grandes marques contre environ 60% en Espagne et au Royaume-Uni. Ainsi, seuls les italiens sont encore une petite majorité (52.5%) à favoriser les grandes marques dans leurs achats alimentaires.

Dans les faits, la part de marché des MDD y est d'ailleurs la plus faible des 5 pays étudiés.

« Ce résultat est donc sans doute lié en partie à un attachement des acheteurs italiens, de la catégorie plus fort, aux grandes marques alimentaires italiennes (Barilla, De Cecco, Galbani,…)», commente le rapport de Netobserver Europe.

Maroc Franchise

La 7ème édition en mai à Casablanca

La fédération marocaine de la franchise (FMF), en partenariat avec l'agence Forum 7 (organisateur délégué) organisera, du 7 au 10 mai à Casablanca, la 7ème édition de Maroc Franchise, véritable réseau des franchises. Ayant connue un franc succès depuis les dernières années, la franchise au Maroc couvre actuellement 63 secteurs d'activités, 384 enseignes et 2139 point de vente.

E-commerce

Les achats sur Internet explosent en Europe.

En 2008, 32% des personnes âgées de 16 à 74 ans dans l'Union européenne ont acheté ou commandé, au moins une fois sur internet, des biens ou des services pour leur usage privé, selon des chiffres publiés fin mars par l'office statistique des Communautés européennes, Eurostat. D'après de ce dernier, le pourcentage de particuliers utilisant internet pour faire des achats n'a cessé de croître, passant de 20% en 2004 à 26% en 2006 et à 30% en 2007. Entre 2004 et 2008, tous les États membres de l'UE ont enregistré une hausse du commerce en ligne. Dans l'UE, la plus forte proportion d'acheteurs en ligne se trouvait dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans (47% des personnes de cette tranche d'âge ayant acheté sur Internet). Alors que les services de voyages et d'hébergement arrivent en tête avec un pourcentage de14%.

CFIA Rennes

100 exposants pour les PAI

La 13ème édition du Carrefour des fournisseurs de l'industrie agroalimentaire (CFIA) de Rennes, en France, vient de réunir cette année pas moins de 1200 exposants pour l'offre la plus complète au service des cadres et techniciens des industries agroalimentaires. Organisé du 10 au 12 mars derniers, le CFIA est devenu le salon de référence pour les professionnels des IAA. D'ailleurs, les chiffres communiqués par les organisateurs le prouvent largement : 10 616 visiteurs, avec un taux de satisfaction de 95%. Parmi eux, 25% déclarent avoir visité le salon pour la première fois. Côté exposants, la barre des 100 exposants du pôle Ingrédients et PAI (produits alimentaires intermédiaires) a été dépassée cette année. Autre fait marquant, un espace B2B où une délégation d'acheteurs algériens a été fortement représentée. Pour rappel, le prochain CFIA est programmé les 20, 21 et 22 octobre 2009 à Metz et les 9, 10 et 11 mars 2010 à Rennes.

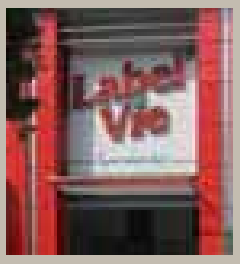
Alitec '09

Opportunité d'affaires pour les décideurs des IAA

L'agence Forum 7, en partenariat avec l'agence événementielle allemande Fairtrade, organise du 2 au 5 juin 2009 à Casablanca, le 11ème salon international de la transformation et de l'emballage des aliments. Organisé conjointement à Plast Expo 09 (3ème salon international de l'industrie des plastiques et du caoutchouc) et à Printpack Expo 09 (2ème salon international de l'impression et de l'emballage en Afrique du Nord), alitec'09 est devenu, depuis sa première édition en 1990, le rendez-vous majeur des industriels marocains de l'agro-alimentaire. Placé sous le signe de « vitrine des innovations technologiques, des évolution et des tendances », alitec'09 a opté pour le positionnement B2B qui permet aux décideurs des IAA de peaufiner, à l'international, leur réseau de fournisseurs spécialisés dans les produits et machines destinés au secteur de l'agroalimentaire. La dernière édition de l'alitec en 2008 a été couronnée par la participation de 611 exposants représentant 26 pays et un visitorat estimé, selon les organisateurs, à 26 000 professionnels du secteur des industries agroalimentaires.

Carrefour-Label Vie

Une filiale pour la gestion des hypermarchés

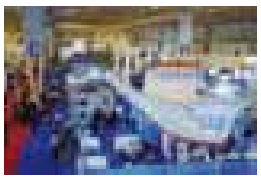


Le groupe carrefour et la société Label Vie ont décidé de renforcer leur collaboration à travers la création d'une filiale commune dédiée au développement de l'activité hypermarchés au Maroc. Les actions de cette société seront détenues à 95% par Label Vie et à 5% par le groupe Carrefour. A rappeler que les deux partenaires ont signé, fin février, un accord de franchise exclusif sur le territoire marocain. La gestion des hypermarchés franchisés Carrefour sera ainsi confiée à la filiale commune. Ce partenariat devrait permettre la création d'un programme de développement dès 2011.

SIAM 2009

Lieu d'exposition : Sahrij Souani. Meknès. Maroc.
Dates : 22 au 27 Avril 2009
Lieu : Ville de Meknès, chef lieu de la Région Meknès-Tafilalet
Création : avril 2006
Superficie Globale : 100.000 m²
Surface aménagée en stands : 60.000 m²
600 EXPOSANTS
750 000 VISITEURS
20 PAYS
Tél : +212 35 46 03 00/01
Fax : +212 35 46 03 04/05
Site web : www.salon-agriculture.ma

Salon international de l'agro-alimentaire



Lieu d'exposition : Feira Internacional de Lisboa Lisbonne Portugal.
Dates : du 19 au 22 avril 2009
Tél : +351 218921500
Fax : +351 218921555
Site web : www.fil.pt
E – mail : fil@aip.pt

Salon international du vin

Lieu d'exposition : Transamerica Expo Center. São Paulo. Brésil.
Dates : du 06 au 09 mai 2009
Tél : +55 (11) 5643 3000
Fax : +55 (11) 5643 3013
Site web : www.transamericaexpo.com.br
E – mail : expo@transamericaexpo.com.br

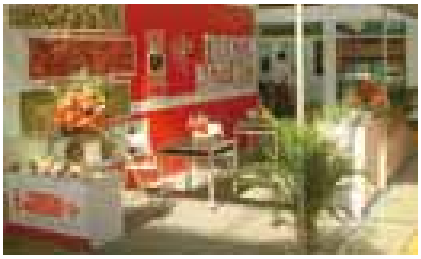
Salon international des boissons de la gastronomie

Lieu d'exposition : Prague Exhibition Grounds. Prague. République tchèque.
Dates : du 28 au 30 avril 2009
Tél : +420 220 103 111
Fax : +420 233 377 217
Site web : www.incheba.cz
E-mail : info@incheba.cz

Salon professionnel dédié à l'industrie internationale de l'emballage

Lieu d'exposition : Airport Expo Dubai. Dubaï. Emirats Arabes Unis.
Dates : du 6 au 9 avril 2009
Tél : +971 4 2244422
Fax : +971 4 2244433E
E-mail : airportexpo@dwtc.com

Salon international de la boulangerie et de la pâtisserie

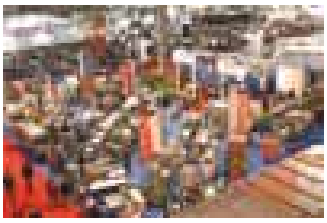


Lieu d'exposition : Shanghai New International Expo Centre. Shanghai. Chine.
Dates : du 12 au 14 mai 2009
Tél : +86 (21) 2890 6666
Fax : +86 (21) 2890 6777
21) 2890 6777
Site web : www.sniec.net
E – mail : info@sniec.net

Salon des saveurs et de la décoration des quatre régions du monde

Lieu d'exposition: Paris Expo Porte de Versailles. Paris. France.
Dates : du 30 avril au 10 mai 2009
Tél : +33 (0)1 43 95 37 00
Fax : +33 (0)1 43 95 30 31
Site web : www.viparis.com
E – mail : commercial@parisexpo.fr

Procédés et technologies dans l'industrie agroalimentaire



Lieu d'exposition : Fira de Barcelona. Barcelone. Espagne.
Dates : du 11 au 15 mai 2009
Tél : +34 902 233 200
Fax : +34 93 233 21 98
Site web : www.firabcn.es
E – mail : info@firabcn.es

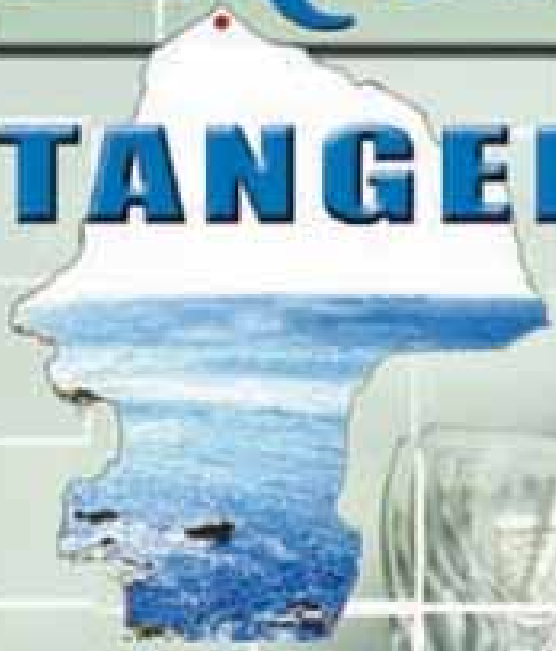
VINITALY

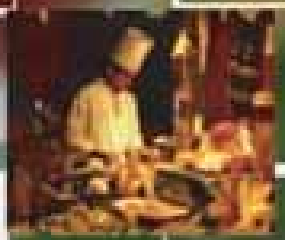
Salon des de produits alimentaires de qualité, des vins et des spiritueux et des technologies de la viticulture, de l'œnologie et de la production d'huile d'olive.
Le salon inclut ENOLITECH et VINITALY.
Lieu d'exposition : Verona Exhibition Centre. Vérone. Italie.
Dates : du 2 au 6 avril 2009
Tél : +39 045 8298111
Fax : +39 045 8298288
Site web : www.veronafiere.it
E – mail : info@veronafiere.it

EQUIPHOTEL

TANGER

C.H.R





SALON PROFESSIONNEL
DE L'EQUIPEMENT HOTELIER,
RESTAURATION & LOISIRS

Du 28 au 31
Mai 2009

Japon

Mission de prospection marocaine

Maroc Export (Centre Marocain de Promotion des Exportations), organise une mission de prospection au Japon, du 26 Mars au 4 Avril 2009 et ce en collaboration avec l'Ambassade du Maroc à Tokyo, Cette mission de prospection qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle approche de Maroc Export, sera menée avec la participation directe des entreprises intéressées par le marché japonais, qui bénéficieront de l'appui du Centre. La mission portera essentiellement sur des contacts avec les importateurs et centrales d'achats (des SOGO SHOSHA, et les Leaders des grandes surfaces de distribution), ainsi qu'avec certains organismes et associations professionnelles du Japon. Les secteurs représentés sont essentiellement l'agroalimentaire, le textile et cuir, la cosmétiques (ghassoul et dérivés, huile d'argan et dérivés), fertilisants, automobiles et pièces de rechange.

Partenariat

Maroc export s'allie à Ubifrance

L' Agence Française pour le Développement International des Entreprises, Ubifrance et Maroc Export (Centre Marocain de Promotion des Exportations), viennent de signer le 13 mars dernier un accord de partenariat, portant sur le renforcement des échanges commerciaux et de partenariat entre les entreprises marocaines et françaises, et l'organisation des actions promotionnelles sur des marchés tiers d'intérêt commun, notamment l'organisation d'un événement de coopération triangulaire d'envergure « Maroc-France-Pays d'Afrique », prévu en janvier 2010 à Marrakech et qui réunira plus de 200 chefs d'entreprises.

Cours internationaux des principaux produits	2008	2009 (provisoire)
Blé dur Etats-Unis ($/t)	380,0	340,0
Sucre (free market) ($/t)	28,0	30,0
Matières premières agricoles (taux de variation annuel)	3,6%	-2,7%

Qatar

Conférence d'hommes d'affaires arabes et sud-américains

L'Association des hommes d'affaires du Qatar (Qatari Businessmen Association) organise en collaboration avec le Ministère des Affaires et du Commerce, la 2ème conférences des hommes d'affaires Arabes et et d'Amérique du Sud. Cette conférence est organisée en marge du sommet des pays arabes et d'Amérique du sud. Ce forum auquel prendront part des chefs d'entreprises de 34 pays Arabes et d'Amérique du sud constitue une opportunité pour les hommes d'affaires des deux régions pour examiner les possibilités de renforcer leurs relations d'affaires et de générer de nouvelles opportunités d'investissement et de partenariat. Cette conférence leur offre également l'occasion pour formuler des propositions de politiques de coopération économique entre les deux régions.

Conserveries

Convention collective dans l'industrie de la conserve

Une convention collective vient d'être ratifiée, le 24 mars dernier, entre les employeurs de l'industrie de la conserve de la province de Safi et les membres de l'UMT locale. Cet accord concerne huit entreprises opérant dans la transformation agroalimentaire exploitant 16 usines et employant plus de 6.000 salariés.

PME catalanes

Visite de 5 jours au Maroc

Une mission commerciale des PME de la région catalane effectuera une visite au Maroc entre les 26 et 30 de ce mois. Cette démarche est organisée par la confédération catalane des PME (PIMEC).

Investissement

Actif Invest et Hpartner's dans l'hôtellerie

En marge du comité ministériel de veille stratégique, Actif Invest (Groupe BMCE Bank) et Hpartner's (Groupe Attijari et BP), en partenariat avec les 2 opérateurs hôteliers, Nouvelles Frontières (Groupe français affilié à TUI) et le Groupe espagnol Husa Hoteles, viennent de signer, le 18 mars dernier, deux conventions d'investissement portant sur la réalisation de 2 grandes structures hôtelières sur la ville de Marrakech. La bagatelle déboursée pour les 2 nouvelles unités est de 850 millions DH, soit 618 millions Dh pour Actif Invest et 230 millions pour Hpartner's.
Malgré la crise annoncée dans le secteur, ce nouvel investissement vient à point pour offrir une capacité d'emploi avoisinant les 1400 postes directs. Les intéressés devront néanmoins patienter jusqu'en 2012, date de livraison des deux nouveaux hôtels !

Comité de normalisation

Couscous et pâtes alimentaires pré-normalisés

Le comité technique de normalisation des céréales, légumineuses et produits dérivés, a récemment tenu une séance de travail au siège de l'Onicl pour discuter 4 projets de normalisation marocaines :
-PNM 08.1.256 : pâtes alimentaires : spécifications.
-PNM 08.1.257 : pâtes alimentaires : qualité à la cuisson - fermeté.
-PNM : ISO 7304 : semoule de blé dur et pâtes alimentaires - appréciation de la qualité culinaire des spaghettis par analyse sensorielle-partie1 : méthode de référence.
PNM ISO 7304-2 : semoule de blé dur et pâtes alimentaires appréciation de la qualité culinaire des spaghettis par analyse sensorielle - partie 2 : méthode de routine.
Après examen détaillé, le comité a validé les 4 projets d normes et a donné le soin au secrétariat assuré par l'ONICL de soumettre à l'enquête publique de 3 mois avant leur homologation au sein du Conseil supérieur interministériel de la qualité et de la productivité.

Circulaires douanières

ALE Maroc-Association Européenne de Libre Echange (AELE) (Circulaire n° 5140/ 222)

A compter du 1er mars 2009 et sur la base de circulaire n° 4617/222 du 15 février 2000, émanant des services douanes marocaines, le démantèlement tarifaire entamera sa dixième année pour les listes de produits, ci-après, originaires des pays de l'UE :
- Produits industriels admis au Maroc avec un démantèlement progressif du droit d'importation (DI) de 10% par an.
Pour les produits bénéficiant d'un démantèlement du DI accéléré, les quotités tarifaires sont appliqués conformément au schéma de démantèlement prévu par la circulaire n° 4973/222 du 27 décembre 2005.
- Produits industriels admis au Maroc avec un démantèlement du DI de 15% par an.
- Produits agricoles transformés soumis à un démantèlement du DI de 10% par an, touchant uniquement l'élément industriel des produits considérés.

Accord d'Association Maroc-Union européenne (Circulaire n° 5141/222)

A compter du 1er mars 2009 et sur la base de la circulaire n° 4616/222 du 15 février 2000 émanant des services des douanes marocaines telle que modifiée. le démantèlement tarifaire entamera sa dixième année et ce, conformément à la circulaire visée en référence.
Ce démantèlement porte sur les listes de produits, ci-après, originaires des pays de l'AELE :
- produits industriels soumis à un démantèlement du droit d'importation (DI) de 10% par an;
- produits industriels soumis à un démantèlement du DI de 15% par an, jusqu'à élimination totale du DI;
- produits agricoles transformés dont le démantèlement porte sur la part du DI applicable uniquement à l'élément industriel à raison de 10% par an. La liste de ces produits actualisée pour tenir compte de ce démantèlement est jointe en annexe.
- autres produits agricoles transformés soumis à un démantèlement du DI de 10% par an
- Poissons et produits de la mer soumis à un démantèlement du DI de 10%.

Crémai 2009

Un évènement qui

De l'avis des exposants, la 4ème édition du Crémai, organisée du 5 au 8 mars derniers, a été couronnée de réussite. Cette plate-forme de rencontre entre les professionnels de l'hôtellerie, la restauration et de la Pâtisserie-Boulangerie a été une occasion de plus pour étoffer les carnets de commande et prospecter de nouvelles opportunités d'affaires.

1

2

3

4

La 4ème édition du Crémai, organisée par le groupe Rahal, n'a pas lésiné sur les moyens pour donner un brin d'éclat au secteur de l'hôtellerie-restauration et des métiers de bouche. Cette année, la présence de pas moins de 164 enseignes accompagnées par un haut niveau d'organisation ont été par «un excellent volume d'affaires». Selon les organisateurs du salon, les chiffres cumulés entre le 5 et 8 mars derniers à l'office des foire de Casablanca sont pour le moins honorables: 60 médias pour la couverture de l'évènement et 16 324 visiteurs, parfois non professionnels.

Avec un brassage aussi large que possible, l'offre «exposants» a été teintée du label «nouveauté», depuis les dernières tendances en matériel, agencement, équipement, approvisionnement, jusqu'à l'art de table et de la décoration. On pouvait découvrir les pétrins du portugais Ferneto, le Dorino - Bitter Aperì sans alcool de l'italien Yat Business, les solutions moquettes pour hôtellerie du marocain Motex, le nouvel emballage pour farine de la minoterie Fandy, les nouveaux terminaux point de vente de Cash Systemes Industrie,... et les émincés de poulet du charcutier Koutoubia!

Et si les organisateurs confirment que le volume d'affaires est désormais l'un des signes de réussite de l'événement, d'autres exposants ont témoigné n'avoir eu aucun retour après l'évènement.

prend de l'essor

Par Mounir El Figuigui

5

6

7

8

Le 8 mars à l'honneur

Les organisateurs ont insisté pour que la journée du 8 mars soit célébrée aux couleurs du Crémai. 3 femmes du secteur ont rayonné par leur éclat et honoré cette 4ème édition:

- Khadija Bensdira, chef des cuisines de l'école hôtelière Touareg à Rabat;

- Fatima Kmih, chef gastronomie marocaine à l'hôtel Royal Mansour de Casablanca;

-Meriem Cherkaoui, chef cuisinier et propriétaire du restaurant «La maison du gourmet».

1- *Crémai 2009 a été officiellement inauguré par Mohamed Boussaid, ministre du tourimse et de l'artisanat.*

2- *Le stand de Saito Sushi a connu une animation musicale typiquement asiatique durant toute la durée du Crémai.*

3- *Illy, le café du groupe italien de Trieste, est distribué au Maroc par Foods & Goods.*

4 - *A l'image de sa position sur le marché national, Koutoubia, était fortement présente au Crémai 2009.*

5 -*Les Frères Karim et Kamal Essoulami Rahal en compagnie du ministre Mohamed Boussaid.*

6- *Les compétitions culinaires ont été supervisées par un jury mondialement reconnu et présidé par Sir Gabriel Paillasson, le président fondateur de la Coupe du monde de la pâtisserie.*

7- *Bruno Pastorelli, sur le stand d'Ecomab (distributeur de GDF au Maroc), a réalisé de somptueuses pièces artistiques devant un public très attentif.*

8- *Le glacier Dolce & Caffe, célèbre sur la place casablancaise, par sa maison de glace, réalisée et promue par «La Maison des Glaces By Fenice».*

9- *Le concept de Metro Cash & Carry s'adresse aussi bien au réseau des commerces de proximité, qu'aux hôtels, restaurants et traiteurs.*

10- *Pastor-Macao produit une gamme très diversifiée de confiseries et chocolats: assortiment de bonbons, pâtes à mâcher, les gélifiées, les chocolats fins, ainsi qu'une large variété de produits pâtissiers.*

11- *Un hommage à de grands professionnels de la gastronomie et des métiers de bouche, aujourd'hui à la retraite.*

12 -*Top class Espresso, importateur des cafés Lavazza, a révolutionné le secteur du café en introduisant sur le marché marocain les premiers cafés pré-dosés.*

Index

Les exposants du 4ème Crémai

ACCOR SERVICES MAROC
Gestion et solutions de titres de services
Tél: (+212) 5 22 22 28 72
E-mail: badre.ouaicha@accor.com;
Site Web: www.accorservices.ma

ACHI BEST FOOD
Distribution alimentaire pour CHR
Tél: (+212) 5 22 47 12 12
E-mail: achibestfood@menara.ma

ACOVIT MAROC
Solutions informatiques de gestion et d'encaissement pour CHR et points de vente
Tél: (+212) 5 22 98 43 20

AKMS Tech
Systèmes de Contrôle et de Gestion
Tél: (+212) 5 22 47 20 21 / 22 23
E-mail: akmstech@menara.ma
Site Web: www.akmstech.com

ALISITT
Association des Laureats de l'Institut Superieure Internationale de Tourisme de Tanger
Tél: (+212) 6 64 00 22 31;
E-mail: rizlane.elaffaqui@hotmail.com
Site Web: www.alisitt.ma

ALMIA REFRIGERATION MAROC
Equipements frigorifiques pour Industrie et Restauration
Tél: (+212) 5 22 44 90 98
E-mail: alaeddine_bl@yahoo.fr
Site Web: http://www.almia-tn.com/

AMAN-PATISS
Fournitures pour pâtissiers, boulangers, glaciers
Tél: (+212) 5 37 72 20 35
E-mail: import@amanpatiss.com
Site Web: www.amanpatiss.net

ANETT
Location - entretien d'articles textiles et d'hygiène
Tél: (+212) 5 22 66 61 66
E-mail: elhamess@anett.fr
Site Web: www.anett.fr

ARCADE EQUIPEMENT
Equipements pour Hôtellerie - Restauration, métiers de bouche
Tél: (+212) 5 22 30 66 65 / 31 30 25
E-mail: arcade1@menara.ma
Site Web: www.arcade-equipement.com

AREVALO
Fabricant de meubles frigorifiques
E-mail: arcade1@menara.ma
Site Web: www.arcade-equipement.com

AWANY TRADE
Distributeur de petits équipements de cuisine
Tél: (+212) 5 22 26 06 44
E-mail: awanytrade@hotmail.com;

BASCO
Equipements hôtel, restaurant, pâtisserie, glacier.
Tél: (+212) 5 22 26 40 54
E-mail: info.morocco@basco-group.com
Site Web: www.basco-group.com

BERRADA ARGENTERIE
Argenterie de luxe
Tél: (+212) 5 66 13 21 91

BRIOR
Fabrication et importation de produits d'hygiène et d'entretien
Tél: (+212) 5 22 44 50 10
E-mail: mkgcita@citabrior.ma
Site Web: www.citabrior.ma

C.P.H.
Centre de Formation d'hôtellerie
Tél: (+212) 5 22 20 02 80
E-mail: afaq_aecs@hotmail.com
Site Web: www.cph.ma

CARREMENT CHOCOLAT
Franchise «clé en main» de fabrication de chocolat Belge
Tél: (+32) 71 94 08 57
E-mail: contact@carrementchocolatbe.com
Site Web: www.carrementchocolatbe.com

CASBO
Importation et distribution exclusive du café MESETA.
Tél: (+212) 5 22 98 09 79
E-mail: casbo@menara.ma
Site Web: www.meseta.it

CEGID GROUP
Logiciel de gestion pour hôtellerie restauration
Tél: (+212) 05 22 26 50 43
E-mail: rialland@cegid.fr
Site Web: www.cegid.fr/chr

Chambre de Commerce Espagnole
Promotion des relations économiques entre le Maroc et l'Espagne
Tél: (+212) 5 22 30 93 67
E-mail: mariaf@camacoescasablanca.com
Site Web: www.camacoescasablanca.com

Chambre de Commerce Italienne
Institution pour les relations économiques entre le Maroc et l'Espagne
Tél: (+212) 5 22 27 82 17
E-mail: info@ccimaroc.com
Site Web: www.ccimaroc.com

COCA-COLA
Fabricant de concentré pour boissons
Tél: (+212) 5 22 76 28 76
E-mail: nbenchekroun@nbc.ma

CONACO
Emballage et conditionnement du sucre, sauces et condiments
Tél: (+212) 5 22 67 39 65
E-mail: conaco-01@menara.ma

LES CONSERVERIES MAROCAINES DOHA
Conserves de fruits et légumes, de poisson
Tél: (+212) 5 28 24 12 63
E-mail: a.boufous@conserveriesdoha.com

CSI - CASH SYSTEMES INDUSTRIE
Solutions informatiques de gestion pour CHR et points de vente
Tél: (+212) 5 22 20 99 79
E-mail: n.farrie@cashsystemes.ma
Site Web: www.cashsystemes.eu

DABA MAROC NESPRESSO
Distributeur de café en capsule de la marque Nespresso
Tél: (+212) 5 82 00 12 00
E-mail: kagouzal@nabc.ma
Site Web: www.nespresso.com

DARI COUSPATE
Fabricant de couscous et de pâtes alimentaires
Tél: (+212) 5 37 80 87 21/ 38
E-mail: info@couscousdari.com
Site Web: www.couscousdari.com

DARKYN
revêtements de sols
Tél: (+212) 5 22 98 69 69
E-mail: darkyn_moquette@hotmail.com

DISTRILOG
Terminaux points de vente et logiciel pour hôtellerie - restauration
Tél: (+212) 5 22 25 60 11 / 12
E-mail: h.maad@distrilog.ma
Site Web: www.distrilog.ma

DIVA DISTRIBUTION
Gestion et solutions de titres de services
Tél: (+212) 5 22 33 53 05
E-mail: diva@diva-distribution.co.ma

DYNA INFO
Solutions et services informatiques
Tél: (+212) 5 22 43 05 41
E-mail: asmaa@dyna-info.com
Site Web: www.dyna-info.com

EASYLOG
Matériel pour CHR
Tél: (+212) 6 63 22 00 00
E-mail: easylog@easylog.ma
Site Web: www.easylog.ma

ECOMAB
Produits pour pâtisserie, boulangerie et restauration
Tél: (+212) 5 22 28 06 63
E-mail: ecomabmaroc@yahoo.fr

EFFICACE SERVICE
Dératisation, désinfection, nettoyage
Tél: (+212) 5 22 87 46 87
E-mail: efficaceservices@yahoo.fr

ELBO OVO
Œufs liquides pasteurisés
Tél: (+212) 5 22 53 81 42
E-mail: reda.bouymaj@elbo-ovo.com
Site Web: www.elbo-ovo.com

EMMEBIESSE SPA
Production d'éponges, peignoirs, tapis, draps… pour hôtellerie
Tél: (+39) 34 63 30 09
E-mail: export@atlanta-spugne.com
Site Web: www.atlanta-spugne.com; www.emmebiesse.it

ENO MAROC
Mobilier de jardin haut de gamme pour CHR
Tél: (+212) 5 22 40 09 47/48
E-mail: alamieno@yahoo.fr
Site Web: www.enomaroc.com

EQUIP-PRO64
Machines à glaces, presse agrumes et journaux lumineux
Tél: (+33) 68 58 47 060
E-mail: contact@equip-pro64.com
Site Web: www.equip-pro64.com

ETS OUBAHA & FILS
Fabrication et distribution de produits alimentaires
Tél: (+212) 05 23 32 42 43
E-mail: y.oubaha@menara.ma

EUROFOURS
Fours fermentation, surgélation, conservation et agencement
E-mail: arcade1@menara.ma

EUROGERM MAROC
Consommables et équipements au cœur de la filière blé-farine-pain
Tél: (+212) 5 22 35 18 71
E-mail: pleloup@eurogerm-maroc
Site Web: www.eurogerm.com

MAROC HOTELS
Centrale de réservation hôtelière
Tél: (+212) 6 60 74 79 81
E-mail: l.guisse@express-voyages.com
Site Web: www.marochotels.ma

FAGERBER SERVICE
Spécialiste d'installation et maintenance du matériel GMS
Tél: (+212) 5 22 98 32 05
E-mail: fagerber1@hotmail.com
Site Web: www.acovit.com/fagerber

FAGOR
Solutions pour hôtellerie - restauration
E-mail: arcade1@menara.ma

FANDY MAROC FARINE
Industrie de la Farine
Tél: (+212) 5 22 88 80 50
E-mail: s.essnoussi@fandygroup.com
Site Web: www.fandygroup.com

FAST PAK
Production et distribution d'articles à usage unique pour CHR
Tél: (+212) 5 22 32 08 58 / 68 / 88
E-mail: lmajdi@menara.ma
Site Web: www.fastpak.ma

FERNETO S.A.
Fabrication d'équipements pour la boulangerie-pâtisserie et autres
Tél: (+351) 234 799 160
E-mail: export@ferneto.com
Site Web: www.ferneto.com

FLORALIA
Fleuriste décorateur tout événement
Tél: (+212) 5 27 12 39 76
E-mail: sofia.alami@yahoo.fr

FNIH
Groupement professionnel représentant les établissements d'hébergement membre des Associations régionales et Chaînes hôtelières
Tél: (+212) 5 22 22 28 72
E-mail: fnih@menara.ma
Site Web: www.fnih.ma

FOODS & GOODS
Importateur et distributeur exclusif de produits alimentaires et boissons de marques internationales
Tél: (+212) 05 22 66 50 90
E-mail: info@foodsgoods.ma

FROXY
Gestion et solutions de titres de services
Tél: (+212) 5 22 31 31 67
E-mail: contact@froxyagencement.com

G.A.R.
Fabrication et conditionnement de produits agroalimentaires
Tél: (+212) 5 23 32 23 25 / 42 43
E-mail: y.oubaha@menara.ma

GAUMAR
Distribution de produits alimentaires
Tél: (+212) 05 22 35 10 89 / 11 77
E-mail: marketing@gaumar.com
Site Web: www.gaumar.com

GIADA
Production agricole et agroalimentaire
Tél: (+212) 5 22 67 30 73 / 89 / 90
E-mail: giada-sarl@hotmail.it

GOLF EQUIPEMENT
Equipement pour CHR
Tél: (+212) 5 22 22 28 72
E-mail: mounir@golf-equipements.com
Site Web: www.golf-equipements.com

GROUPE NAIM
Import et distribution
Tél: (+212) 05 22 35 47 85
E-mail: notrechamp@hotmail.com

GROUPE KOUTOUBIA
Abattage, transformation des viandes halal – charcuterie et salaison
Tél: (+212) 05 23 31 90 90
E-mail: hnabile@koutoubia.net
Site Web: www.koutoubia.net

GROUPE PACINI
Matériel pour CHR
Tél: (+212) 5 22 36 99 00 / 06 61 65 43 49
E-mail: infogroupepacini@groupepacini.com

GROUPEX
Distribution, Import Export de produits agroalimentaires
Tél: (+212) 5 22 48 66 83
E-mail: groupex@gmail.com

HELCOMETALS MAROC
Articles de table pour Hôtels – Restaurants – Traiteurs - Collectivités
Tél: (+212) 5 22 98 62 80
E-mail: helcometals@gmail.com
Site Web: www.helcometals.com

HH GROUPE
Ameublement pour les hôtels
Tél: (+39) 07 21 89 13 84
E-mail: mahboub_55@hotmail.com

HIGEL MAROC
Importation et commercialisation de produits pour glace et pâtisserie
Tél: (+212) 5 22 45 23 45
E-mail: higelmaroc@hotmail.com
Site Web: www.elenka.it

HORECA BUSINESS
Fabricant de cuisines mobiles pour professionnels
Tél: (+32) 71 94 08 57
E-mail: horeca_business@hotmail.com
Site Web: www.horeca_business.be

HORECOLINE
Equipements pour hôtels, restaurants et collectivités
Tél: (+212) 5 22 20 91 96
E-mail: bksikes@menara.ma
Site Web: www.horecoline.ma

OFPPT
Formation professionnelle
Tél: (+212) 5 22 80 99 74
E-mail: sefraoui.istahr@yahoo.fr

IC HOTELS
Ameublement pour hôtellerie - restauration
Tél: (+212) 5 37 74 71 87
E-mail: moulinenadir@yahoo.fr
Site Web: www.ichotels-morocco.com

INSTITUT ITALIEN POUR LE COMMERCE EXTERIEUR
Tél: (+212) 5 22 22 49 92 / 94 / 95 / 96
E-mail: casablanca.casablanca@ice.it
Site Web: www.italtrade.com/maroc

IDEL FISH
Vente des produits de sushis
Tél: (+212) 6 61 33 90 81
E-mail: adnane.idelfish@gmail.com

INSTITUT SPECIALISE DE TECHNOLOGIE HOTELIERE ET TOURISTIQUE
Formation de cadres hôteliers et techniciens spécialisé option B
Tél: (+212) 05 23 31 40 79
E-mail: toufiqmostaine@menara.ma

INTERNATIONAL DEALER
Equipement pour CHR et collectivités
Tél: (+212) 5 22 23 30 77 / 25 57 85
E-mail: int.deal@menara.ma
Site Web: www.internationaldealer.ma

INTERNATIONAL EQUIPMENT COMPANY (GROUPE PACINI)
Equipement pour glaciers, boucheries et cafés
Tél: (+212) 5 22 36 99 00; E-mail: infointernational@groupepacini.com

ITALNET
Articles et machines de nettoyage
Tél: (+212) 05 22 98 28 30
E-mail: allitrom@yahoo.it
Site Web: www.italnetmaroc.com

IWASHII
Produits de la mer surgelés, de la mer
Tél: (+212) 5 22 39 06 71/72
E-mail: contactweb@iwashii.com
Site Web: www.iwashii.com

JARY TRADE
Importation et distribution de café
Tél: (+212) 5 22 59 22 99
E-mail: sbenadelkhalek@venezia-ice.com
Site Web: www.venezia-ice.com

KARA DISTRIBUTION
Emballages alimentaires
Tél: (+212) 5 37 70 85 25 / 26
E-mail: karadistribution@menara.ma

KASR ANNOUR
Portes-cuisines et équipement des hôtels
Tél: (+212) 5 37 75 44 43
E-mail: kasr_annour@yahoo.fr

KING GENERATION
Distribution de produits surgelés et frais
Tél: (+212) 5 22 76 29 00
E-mail: n.roudab@kinggeneration.com
Site Web: www.kinggeneration.com

KITEA
Importation, fabrication et distribution de mobilier en kit
Tél: (+212) 5 22 21 26 20 / 01
E-mail: kitea@kitea.ma

KOMEZ MAR
Gestion et solutions de titres de services
Tél: (+212) 5 37 36 64 27
E-mail: komezmar@yahoo.fr

DOLCE & CAFFE
Import - distribution de matières premières pour glaciers et pâtissiers et production de glaces et pâtisserie
Tél: (+212) 5 20 13 12 30
E-mail: hananechadly@dolcecaffe.ma
Site Web: www.dolcecaffe.ma

LA MAISON DU FOIE GRAS
Production de foie gras de canard
Tél: (+212) 5 22 29 03 64
E-mail: khalil.mfg@wanadoo.ma
Site Web: www.foiegras.ma

LA MAISON DU LUXE
Art de la Table
Tél: (+212) 5 22 23 78 50
E-mail: lamaisonduluxe@gmail.com

LAM CONCEPT
Vente & distribution de produits et d'équipements pour boissons givrées
Tél: (+212) 5 22 22 28 72; Fax: (+212) 05 22 22 42 65
E-mail: lamabdel@ymail.com
Site Web: www.granita-kid.com

LES CAFES DUBOIS
Achat, torréfaction et vente de café
Tél: (+212) 5 62 03 34
E-mail: a.bencadi@lescafesdubois.ma
Site Web: www.lescafesdubois.ma

LIPPOLIS
Production matières premières pour glaces et pâtisserie
Tél: (+39) 08 04 05 25 04
E-mail: export@lippolis.it
Site Web: www.lippolis.it

MARESCA
Matériel pour hôtels, restaurants et collectivités.
Tél: (+212) 05 22 67 31 79
E-mail: maresca-hotels@hotmail.fr
Site Web: www.marescahotels.com

MATAHINES AL HAMD
Minoterie, semoulerie, couscous et pâtes alimentaires
Tél: (+212) 05 22 96 44 64
E-mail: n.benelghali@matahinesalhamd.ma
Site Web: www.dalia.ma

MATEUS CAFE «ESPRESSO CAP»
Vente de machines à café et de capsules
Tél: (+212) 05 22 34 12 01
E-mail: espressocap@menara.ma
Site Web: www.espressocap.ma

MCDF
Production de glaces
Tél: (+212) 5 22 59 22 46 / 99
E-mail: sbenadelkhalek@venezia-ice.com
Site Web: www.venezia-ice.com

MEA FOOD SERVICE
Vente et distribution de produits alimentaires
Tél: (+212) 05 22 63 03 19 / 20
E-mail: ouahi@mea.ma
Site Web: www.mea.ma

MANAR
Electroménager
Tél: (+212) 5 22 76 96 40
E-mail: manar@siera.ma
Site Web: www.siera.ma

MECAFE
Torréfaction
Tél: (+212) 05 22 34 36 61
E-mail: brahim@mecafe.ma
Site Web: www.mecafe.ma

MENAGE HEUREUX
Distribution de tous types de matériels pour hôtellerie – restauration et collectivités
Tél: (+212) 05 22 27 86 84 / 15 62
E-mail: k.rahmouni@wanadoo.net.ma
Site Web: www.menageheureux.ma

METRO
Distribution Cash & Carry
Tél: (+212) 05 22 63 98 98
E-mail: bensouda.said@makro.co.ma
Site Web: www.metro.ma

MGB
Divers
Tél: (+212) 05 22 47 68 66
E-mail: mgb.systems@gmail.com

MIGAROMES
Fabricant d'arômes et préparations aromatiques
Tél: (+212) 05 22 59 21 76 / 77
E-mail: migaromes@menara.ma
Site Web: www.migaromes.ma

MILK PRODUCTS MOROCCO
Importation, conditionnement et distribution de produits laitiers
Tél: (+212) 05 22 62 38 17 / 21 / 22 / 26
E-mail: jamila.t@hotmail.com
Site Web: www.mpmmaroc.com

MILVIO SARL
Importation et distribution de café
Tél: (+212) 05 39 94 68 68 - 06 74 90 09 00
E-mail: milvio@menara.ma

MONOPAK
Torréfaction, conditionnement de café en capsules et vente de machines à café
Tél: (+39) 0171902320
E-mail: manuele.simonde@monopak.com
Site Web: www.monopak.com

MOTEX
Revêtement de sols textiles
Tél: (+212) 05 22 33 23 01
E-mail: a.saidi@motex.ma
Site Web: www.motex.ma

MR CLIM
Distribution des produits de climatisation et accessoires
Tél: (+212) 05 22 48 23 23
E-mail: nghaizi@mrclim.ma
Site Web: www.mrclim.ma

MUR VEGETAL
Conception, réalisation d'espaces verts et événementiels
Tél: (+212) 05 22 36 77 94
E-mail: contact@murvegetal.ma
Site Web: www.murvegetal.ma

NARJISS LOTUS
Fabrication et commercialisation de produits hygiéniques
Tél: (+212) 05 22 96 53 01
E-mail: m.idrissi@narjisslotus.ma

NESTLE PROFESSIONNEL
Distribution de la gamme Nescafé
Tél: (+212) 5 22 99 88 00
E-mail: hicham.lhassani@ma.nestle.com

NEW CITA
Distribution de produits alimentaires
Tél: (+212) 5 22 44 50 10
E-mail: mkgcita@citabrior.ma
Site Web: www.citabrior.ma

NEW POS
Vente de caisses enregistreuses pour cafés, snacks, restaurants
Tél: (+212) 05 22 26 25 12
E-mail: contact@newpos.ma
Site Web: www.newpos.ma

NORMECA
Equipements en inox pour restaurants, boulangeries, collectivités, hôtels, supermarchés et agro-industrie
Tél: (+212) 6 71 40 03 10
E-mail: normeca@planet.tn

OVOFRAIS
Œufs liquides pasteurisés
Tél: (+212) 6 61 90 64 01
E-mail: ovofrais@menara.ma
Site Web: www.ovofrais.ma

PACINI PRO-SERVICES
Installation, réparation et SAV de tout matériel HCR. Vente de pièces
Tél: (+212) 05 22 36 99 00
E-mail: infoproservices@groupepacini.com

PANA CONSULT
Equipement de boulangerie - pâtisserie
Tél: (+212) 06 61 19 93 69
E-mail: pana.consult@menara.ma

PASTOR
Confiserie chocolaterie
Tél: (+212) 5 22 36 57 85 / 91
E-mail: abd@pastor-macao.com
Site Web: www.pastor-macao.com

PC MAROC
Vente, solutions et systèmes d'encaissement CHR & Retail
Tél: (+212) 5 22 58 47 17
E-mail: info@pcmaroc.ma
Site Web: www.pcmaroc.ma

POLY EQUIPEMENT
Equipement pour hôtels, restaurants, cafés, pâtisseries, boulangeries et collectivités
Tél: (+212) 5 22 27 14 91
E-mail: polyequipement@polyequipement.com
Site Web: www.polyequipement.com

POLY PIECE EQUIPEMENT
Equipement pour grandes cuisines, blanchisseries, boulangeries, pâtisseries, boucheries
Tél: (+212) 5 35 73 75 30
E-mail: contact@maroc.lesaffre.com
Site Web: www.lesaffre.com

POLY VAISSELLE
Equipement pour hôtels, cafés, restaurants, traiteurs, pâtisseries et collectivités
Tél: (+212) 05 22 45 26 60
E-mail: j.ypolyvaisselle@gmail.com

PRIMA FOODS
Distribution de produits alimentaires pour les CHR
Tél: (+212) 05 23 32 42 53 / 54
E-mail: primafoods@menara.ma
Site Web: www.grouperahal.com

PROXY MARKET
Emballage alimentaire et hygiène
Tél: (+212) 05 22 82 92 46
E-mail: proxymarket@menara.ma
Site Web: www.proxymarketmaroc.com

RAHAL MAITRE TRAITEUR
Tél: (+212) 5 22 25 25 13
E-mail: rmt@grouperahal.ma
Site Web: www.grouperahal.com

RAMALHOS
Producteur de fours industriels, boulangerie - pâtisserie et restauration
Tél: (+212) 6 61 29 68 00
E-mail: vidametsa@gmail.com
Site Web: www.ramalhos.com

REPRESENTATION COMMERCIALE TUNISIENNE
Développement des échanges entre la Tunisie et le Maroc
Tél: (+212) 05 22 22 19 90
E-mail: rattia@menara.ma

RIAD FAKIA
Gastronomie - confiserie
Tél: (+212) 5 37 56 67 22
E-mail: riadfakia1@gmail.com

RICAMAROC
Moulin industriel – minoterie industrielle spécialisée dans l'élaboration de «farines à la carte»
Tél: (+212) 05 22 28 06 63
E-mail: lesmoulinsricamaroc@yahoo.fr

RICHBOND
Offre complète de mobiliers pour les professionnels de l'hôtellerie - restauration
Tél: (+212) 5 22 35 01 16 / 17
E-mail: abenbrahim@richbond.ma
Site Web: www.richbond.fr

ROYALL CHOCLATE
Fabrication de fontaines de fondue au chocolat
Tél: (+31) 62 47 46 676
E-mail: ghanem@royallchoclate.com
Site Web: www.royallchoclate.com

SB EQUIPEMENT
Import-achat-vente de matériel pour cafés-hôtels-restaurants et collectivités
Tél: (+212) 5 22 45 23 66
E-mail: sb-equipement@hotmail.fr

SCANDIMAR LA MAISON DU POISSON FUME
Fumage, traitement et congélation de poisson
Tél: (+212) 05 23 30 20 44
E-mail: scandimar@menara.ma
Site Web: www.scandimar.com

SEJF
Fabrication et commercialisation de jus et nectar de fruits
Tél: (+212) 5 37 81 37 37
E-mail: ssejfiskeif@gmail.com

SELECQTIAL SARL
Distribution et ravitaillement des CHR et collectivités
Tél: (+212) 05 37 56 39 65
E-mail: hallaj_sarl@menara.ma

SIPROL
Fabrication et distribution de produits lactés
Tél: (+212) 5 22 86 22 82
E-mail: siproldida@gmail.com

SOCIETE DES CAFES SAHARA
Importation, production et distribution de café
Tél: (+212) 5 22 62 12 12
E-mail: abdelmalek@asta.co.ma
asta@asta.co.ma

SOCIETE DES CAFES SAHARA «MONDIAL CAFE»
Importation, production et distribution de café
Tél: (+212) 5 22 62 12 12
E-mail: lahcen@saharaespresso.ma
Site Web: www.mondialespresso.ma

SOCIETE NOUVELLE DES MOULINS DU MAGHREB
Minoterie – production de farines et semoules
Tél: (+212) 5 22 28 99 83/ 85/ 97
E-mail: rachidchamcham@menara.ma
Site Web: www.moulinsmaghreb.com

SOCRECH
Production et commercialisation de produits laitiers
Tél: (+212) 5 22 21 98 96
E-mail: socrech@menara.ma

SOFA DESIGN
Vente et location de «mobiliers événementiel»
Tél: (+212) 5 22 93 87 97
E-mail: www.sofa-design.ma
Site Web: compex74@gmail.com

SOFADEX-PURATOS
Fabrication et commercialisation de produits pour boulangerie - pâtisserie
Tél: (+212) 05 22 25 11 35/ 25 40 71
E-mail: bmouna@sofindumar.com

SOFRALIM
Produits alimentaires
Tél: (+212) 5 22 97 01 24
E-mail: f.bouslimi@copralim.ma

SOMENGIL
Lavage industriel pour l'hôtellerie - restauration et la boulangerie - pâtisserie
Tél: (+351) 234 797 345
E-mail: info@somengil.com; Site Web: www.somengil.com

SOREMA
Importation de produits italiens – apéritifs sans alcool
Tél: (+212) 5 22 44 44 47 / 31 57 51
E-mail: sorema@casanet.net.ma
Site Web: www.sorema.net.ma

STAR GEL
Distribution de matières premières pour pâtisserie et glace
Tél: (+212) 5 22 59 22 99
E-mail: sbougrine@venezia-ice.com
Site Web: www.yatbusiness.com

TECHNIC INOX
Professionnel des grandes cuisines
Tél: (+212) 05 22 24 42 96 / 40 70 91
E-mail: direction@technicinox.com
Site Web: www.technicinox.com

VMI
Pétrins et mélangeurs pour boulangerie - pâtisserie
Tél: (+212) 05 22 96 56 02
E-mail: arcade1@menara.ma

TEXTIS
Fabrication d'une large gamme de linge éponge
Tél: (+212) 05 22 96 56 02
E-mail: m.alami@textis.ma
Site Web: www.textis.ma

TOP CLASS
Importateur et distributeur exclusif de marques prestigieuses pour les HO.RE.CA
Tél: (+212) 5 22 94 60 41
E-mail: dircom@lavazza.ma
Site Web: www.lavazza.ma

TRADIPAL
Produits alimentaires
Tél: (+212) 5 23 30 47 84
E-mail: d.terrab@tradipal.com

TRIA
Minoterie industrielle. Production et commercialisation de farine de blé tendre
Tél: (+212) 5 22 94 60 41
E-mail: info@tria.ma
Site Web: www.tria-ma.com

VENDING PRO SARL
Importation et vente de matériel et consommables pour les HO.RE.CA et vending
Tél: (+212) 5 22 32 17 49
E-mail: vendingpro@yahoo.fr
Site Web: www.vendingpro.ma

VIA EXPO
Aménagement et organisation d'événements
Tél: (+212) 5 22 39 89 59
E-mail: viaexpo@menara.ma
Site Web: www.viaexpo.ma

VITA
Fleurs et plantes
Tél: (+212) 5 22 98 48 68
E-mail: vita.maroc@menara.ma

VITABRI
Stands alu pliables
Tél: (+212) 05 22 36 77 94
E-mail: contact@murvegetal.ma
Site Web: www.vitabri.com

VITO GAZ
Importation et distribution en vrac de gaz propane et butane
Tél: (+212) 05 22 39 89 59
E-mail: viaexpo@menara.ma
Site Web: www.viaexpo.ma

YAT BUSINESS
Importation de produits italiens – apéritifs sans alcool
Tél: (+212) 05 22 96 56 02
E-mail: yatbusiness@menara.ma
Site Web: www.yatbusiness.com

Palmarès non officiel des exposants du Cremai 2009

Resagro, présent pendant les 4 journées du Cremai a improvisé un palmarès des meilleurs stands par catégorie:
Animation: Ecomab; Saito Sushi; Tria; Pastor.
Agencement et présentation: Rica Maroc , Foods & Goods; Venezia Ice.
Sécurité: Foods & Goods (un vigile était posté près du stand durant toute la période du salon).
Accueil sur stand: Ferneto; Italnet; Lam Concept; Siprol; PC Maroc; Motex.

Les trophées «Merci»

La 4ème édition du Crémai a été marquée par la naissance des trophées «Merci», qui ont rendu hommage à «de grands professionnels de la gastronomie et des métiers de bouche qui ont fortement contribué à l'enrichissement du patrimoine culinaire national». Ces grands maîtres, à présent retraités, sont:
- *Chef Bouchaib Kama, chef exécutif retraité de la chaîne Safir;*
- *Abdellah Boutebsiste, chef boulanger depuis 50 ans;*
- *Abderrahmane Basseta, pâtissier depuis 35 ans;*
- *Chef Boujoumaa, chef exécutif retraité de la Mamounia;*
- *Haj Mohammed Abdellaoui, chef boulanger depuis 44 ans à Fès;*
- *Chef Benyouness, chef exécutif retraité de Hyatt Regeny de Casablanca.*
- *Haj Hassine Ali, chef boulanger depuis 69 ans à Agadir;*
- *Maître Bouazza Benzayed, 1er maître d'hôtel retraité du Méridien- Miramar.*

Compétition
Le Maroc présent à la coupe du monde de la pâtisserie de 2011

Mohamed ALAHMOUN

karam EL BOUAKHERI

Les 3 membres de la future sélection nationale

Nabil MOUDNI

L'édition du Crémai 2009 vient de révéler les 3 membres de la future sélection nationale qui participeront à la Coupe du monde de la pâtisserie qui se tiendra en 2011 à Lyon. La sélection nationale est chapeautée par le Club marocain de la coupe du monde de la pâtisserie que préside Kamal Rahal Essoulami. En parallèle, et comme chaque année, cette édition a abrité les compétitions culinaires en présence d'un jury mondialement reconnu, présidé par Sir Gabriel Paillasson, le président fondateur de la Coupe du Monde de la Pâtisserie.

Les compétitions du concours Cremai 2009 ont abouti aux résultats suivants :

Catégorie	Gagnant
Boulangerie	Ahmed Goubial
Viennoiserie	Lahoucine Tagrouret
Pâtisserie marocaine	Joudia KABBOURINE
Cuisine marocaine	Hassan AL YAHIAOUI
Cuisine internationale	Imad Eddine MAKKRAJI
Cuisine de collectivité	Abderrazak MIR
Pièce artistique chocolat	Hicham RABIY
Pièce artistique sucre	Rabii LOUAD
Pièce artistique croquembouche	Mohsine EL KASMI
Gâteau soirée	Sami BOUAZZAOUI
Petits fours secs	Said FOURAR
Sushis	Omar KABAJ
Sélection nationale chocolat	karam EL BOUAKHERI
Sélection nationale sucre	Mohamed ALAHMOUN

La CIPCARF durcit son référentiel vis-à-vis des laboratoires en quête d'agrément.

Agro Analyses Maroc

La bataille «agrément» remportée !

Par Mounir El Figuigui

Dirigé par le Professeur Abderrahmane Alaoui, le laboratoire Agro Analyses Maroc intervient dans un large spectre d'activités analytiques et de contrôle. Sa grande particularité ? C'est le seul laboratoire privé du pays, agréé et accrédité, pour opérer des analyses de microbiologie alimentaire et hydrique.

«Notre premier objectif était d'assurer d'abord une prestation avec un label qualité officiel ». C'est avec ces termes que le Professeur Abderrahmane Alaoui, DG du laboratoire Agro Analyses Maroc (AAM), revient sur la genèse de son laboratoire. Ancien directeur de l'institut Pasteur et de l'institut national d'hygiène, le Professeur Alaoui peut s'enorgueillir aujourd'hui d'être à la tête du premier laboratoire marocain privé, à la fois reconnu, accrédité, et agréé pour des analyses de microbiologie alimentaire et hydriques.

De l'accréditation à l'agrément

«La bataille pour remporter l'agrément définitif allait prendre plus de six ans», se rappelle le DG de AAM. En effet, en 2002, le ministère de l'agriculture, celui du commerce et le service de normalisation industrielle dépendant du ministre de l'industrie (SNIMA), allaient conditionner cette labellisation en exigeant de prime abord un volume d'activités plus important pour le laboratoire. Deux ans plus tard, un comité interministériel, chapeauté par le ministère de l'agriculture, finit par délivrer à AAM un agrément provisoire de 6 mois. Ce dernier était accompagné d'une attestation de reconnaissance pour les équipements, l'infrastructure et les moyens humains du laboratoire. Mais, en parallèle, la CIPCARF (commission interministérielle permanente chargée du contrôle alimentaire et de la répression des fraudes) durcit son référentiel vis-à-vis des laboratoires en quête d'agrément. AAM allait devoir entamer la démarche qualité et s'accréditer afin de pouvoir répondre aux exigences de la norme ISO 17025.

L'ISO 17025, un accompagnement sur 9 mois…

Un cabinet de consulting est alors sollicité pour entamer la démarche certification et l'ANPME est appelée à la rescousse pour donner son appui financier. En tout, l'étude du cabinet allait durer 9 mois, le temps de mettre en place

les procédures qui allaient aboutir à la certification ISO 17025. Cette norme a d'autant plus des exigences spécifiques en management et technique, puisque le résultat de cette démarche doit répondre à des critères de traçabilité, et surtout de confidentialité. Finalement, c'est 2007 que le laboratoire Agro Analyses Maroc s'accrédite. Le directoire du laboratoire reprend tout le dossier qu'il représente à la CIPCARF. Et au mois d'octobre 2008, le laboratoire Agro Analyses Maroc obtient l'agrément définitif. Aujourd'hui, AAM est devenu, juridiquement, habilité à effectuer des analyses à caractère officiel autant pour les opérations d'import que d'export des produits agroalimentaires.

Des vocations multiples

Si au départ, les métiers de AAM se limitaient aux analyses agroalimentaires microbiologiques et physicochimiques sur les eaux, les aliments et l'environnement, sa vocation est aujourd'hui doublement développée. Le laboratoire intervient dans des opérations d'audit et de formation. «Ces deniers sont, par exemple, destinés aux personnels des industries de l'hôtellerie-restauration ou de la grande distribution», explique le Docteur L.C. Alaoui, directrice adjointe et responsable qualité chez AAM. Pour veiller à la tâche, le staff est composé d'un ingénieur sanitaire, d'un responsable des prélèvements qui chapeaute une équipe de préleveurs, et d'un toxicologue récemment recruté par le top management de AAM.

En termes de répartition des métiers, les activités liées aux analyses agroalimentaires représentent 90% du métier de AAM. Parmi ses clients, AAM compte aussi bien les restaurants et les traiteurs, les GMS, les industries agroalimentaires, que les services vétérinaires officielles ou les régies d'eaux. Côté laboratoire, les analyses microbiologiques sont réalisées in situ, alors que les analyses physicochimiques ou toxicologiques sont sous-traitées. Aujourd'hui, pour consolider l'équipe de AAM, le directoire allie la responsabilité aux compétences. Mais pour améliorer le système de management, le directoire ne lésine sur aucun effort : formation continue interne et externe, un plan d'ingénierie de formation pour l'ensemble du personnel, prévu pour cette année, des réunions mensuelles avec les équipes,… Décidément, AAM l'a bien compris, la 17025 (version 2005) est désormais la bible des laboratoires !

Vide juridique

« Il n'existe et jusqu'à aujourd'hui aucun texte de loi qui incite un laboratoire privé d'analyses agroalimentaires à être agréé ou accrédité », précise le Docteur L.C. Alaoui. Au Maroc, le ministère de l'agriculture fait figure d'autorité en la matière, puisqu'il est le seul habilité à délivrer les agréments aux laboratoires d'analyses agricoles (sol) ou des analyses microbiologiquement et physico-chimiques. Les vétérinaires, au niveau des ports par exemple, sont obligés de se tourner vers un labo agréé, étatique ou non. En fait, L'UE oblige de plus en plus à ce que les résultats des analyses sur les produits qui franchiront son sol proviennent d'un labo accrédité. «C'est dans cette optique, que les labos vétérinaires de la région entament de plus en plus la démarche d'accréditation », rajoute le Docteur L.C. Alaoui. Juridiquement, la différence entre l'accréditation et l'agrément est de taille : contrairement à l'accréditation, qui est une procédure qui reconnaît au laboratoire la compétente pour accomplir une tâches déterminée, l'agrément est une permission légale venant d'une autorité gouvernementale pour réaliser une activité réglementée. Il peut impliquer d'avoir documenté le système de mise en œuvre de l'activité. En retour le laboratoire est officiellement agréé, et son activité autorisée devient une donnée publique. Par contre, la certification est la procédure qui donne à une tierce personne l'assurance écrite qu'un produit, une procédure ou un service sont conformes à des pré-requis précis.

Le mois d'octobre 2008, le laboratoire Agro Analyses Maroc obtient l'agrément définitif.

Warehouse Manager

Un métier à logistique com

Parfait organisateur de la logistique, le warehouse manager est avant tout un gestionnaire à la minute. Ce métier, très récent, demande surtout des capacités de solutionneur orienté vers les résultats, puisqu'il donne le « la » à la partie qui suit la production. Autrement, depuis le stockage, jusqu'à la livraison du produit.

Par Nawfel Bennani

Ne vous leurrez pas ; le warehouse manager n'est pas un magasinier ! En fait, ce métier est de date récente et les compétences sollicitées pour ce poste sont à la mesure de ses difficultés. Dans les faits, le warehouse manager est responsable de toute la partie qui suit la production en matière de stockage et de préparation des produits jusqu'à leur livraison. Autrement dit, il est responsable de l'organisation et de la gestion de toutes les activités au sein de l'entrepôt et assure l'amélioration des flux sortants de marchandises. Son but est d'optimiser et de gérer le stockage et la préparation des commandes. Sur ce dernier point, par exemple, la difficulté de ce métier peut résider dans le fait d'assurer la préparation des commandes en quantités et délais avec une équipe dont le taux de présence est variable. Il doit, donc, organiser l'ensemble des activités de l'entrepôt et veiller à ce que les différentes tâches soient réalisées en respectant les budgets, les délais et les procédures. Pour Abdennour Laghmadi, ex-sales manager dans une grande multinationale spécialisée dans la logistique et le supply chain management, «la première difficulté pour un warehouse manager est de ne pas disposer d'un warehouse management system !». Dans l'absolu et si l'on excepte le suivi du processus logistique, le warehouse manager, comme tout autre manager, anticipe les problèmes et cherche des solutions. Ses qualités attendues restent surtout sa capacité d'écoute pour donner, à chaque fois le «la» à son staff. «Dans ce métier, il faut être pro-actif. C'est-à-dire, optimiser sur les éventuels incidents qui peuvent intervenir », explique Laghmadi. Deuxième qualité attendue, sa capacité à réagir au quart de tour : prendre une décision rapidement, trouver une solution et surtout être capable d'anticiper sur les éventuelles distorsions d'informations qui arrivent du terrain.

plexe

La chaîne « métiers » du warehousing

Trois principaux métiers opèrent sous la houlette du warehouse manager. Chacune de ces fonctions a ses spécificités. Néanmoins, elles s'articulent les unes aux autres : lorsque le travail de l'une est terminé, c'est l'autre qui assure la suite. Le préparateur de commande est le premier maillon de cette chaîne « métiers ». Il est chargé de prendre les produits finis correspondant à la commande afin de préparer le chargement du camion : il doit vérifier leur conformité aux références, quantité, DLC...

Le préparateur de commande joue un rôle important dans le suivi de la traçabilité des produits : c'est aussi le dernier maillon avant départ de l'entreprise.

Dans certaines entreprises, la préparation de commandes est reliée à un système informatique, ce qui facilite la tâche du préparateur de commande : il a juste à scanner le colis pour l'enregistrer. Sinon, le report des informations se fait manuellement.

Le cariste, lui, assure la fonction manutentionnaire : il conduit, généralement, un chariot automoteur à conducteur porté pour la manipulation, le gerbage, le déchargement, le chargement de produits en vrac, palettisés ou non, de volume et de taille différents. La conduite est fonction du type de chariot et peut être assise, debout, de face ou latérale et les commandes sont manuelles et/ou aux pieds.

> Dans ce métier, il faut être proactif. C'est-à-dire, optimiser sur les éventuels incidents qui peuvent intervenir

Le cariste doit charger et décharger les camions qui passent à l'entrepôt. Il doit extraire du stock ou réintégrer la marchandise dans les racks de stock.

Dernier maillon de la chaîne, le checker. Son travail consiste à pointer les flux intrants et les flux sortants du stock. En fait, il existe deux étapes de checking : le check intérieur et le checker point. Lorsqu'un produit est livré, un checker l'identifie et vérifie s'il correspond bien à une commande. Ensuite, il prend contact avec la personne qui a passé cette commande pour lui signaler que son produit est arrivé. Lorsqu'un produit doit sortir du site afin d'être livré, le checker scanne pour une dernière fois le produit avant que celui-ci ne parte. On parle de « request chiping » et d'« approving chiping ». En termes de dynamique décisionnaire et comme l'explique Abdennour Laghmadi, le travail en équipe est conditionné par une «bible» qui détermine de manière exacte les modalités de fonctionnement de chaque poste. Autrement dit, c'est toute l'équipe warehousing qui est impliquée: depuis les préparateurs de commandes, jusqu'aux checkers.

Leclerc

La baisse des prix confirmée

Suite de la baisse du cours des matières premières, l'enseigne de la grande distribution Leclerc a décidé de revoir à la baisse certains produits alimentaires, notamment ceux à base de céréales référencés sur les rayons de l'enseigne
Quand en moyenne ces produits étaient en inflation de 6% à 7% en 2008, ils seront à -3% en 2009, a déclaré à la presse, le PDG de l'enseigne, Michel-Edouard Leclerc.
Selon ce dernier, les produits laitiers profiteront également de cette évolution, puisqu'il y a surstockage de lait. Une autre aubaine pour les clients de l'enseigne !

Chrono Temp

Nouvelle solution pour le transport du frais

Air Liquide, spécialiste mondial des gaz industriels, médicaux et services associés, Chronopost, spécialiste de la livraison express de colis et Coldpack, expert de l'emballage isotherme, viennent de signer un partenariat exclusif sur trois ans afin de proposer aux entreprises de l'agroalimentaire une nouvelle solution pour le transport express de produits frais à destination des restaurants, boutiques alimentaires, traiteurs,… Pour rappel, chaque année, 378 millions de tonnes de produits alimentaires sont transportés, en France, sous température dirigée par véhicules frigorifiques. En termes de conformité, Chrono Temp est attestée par une vignette autocollante inviolable, apposée sur l'emballage et détruite à l'ouverture. Les performances sont par ailleurs vérifiées par échantillonnage pour chaque client et pour l'ensemble du réseau.

Unilever

Réduction de la teneur en sel de 22 000 produits

Le géant de l'agroalimentaire anglo-néerlandais Unilever vient d'annoncer qu'il allait réduire la teneur en sel de ses 22.000 produits alimentaires afin de prévenir les problèmes de santé liés à une surconsommation de sel. «L'objectif est de réduire, d'ici à 2010, la teneur en sel dans nos produits afin de rendre possible une consommation recommandée de 6 grammes de sel par jour», a indiqué le groupe dans un communiqué. Le groupe compte remplacer le sel par des arômes, des épices et des herbes aromatiques.

Fraude

Il est pris en flagrant délit....

Un fournisseur en viande rouge d'une grande surface à Casablanca a été surpris en flagrant délit. Selon L'Economiste, le motif serait une fausse déclaration sur la pesée de marchandises. «La charge était de 3.600 kg alors qu'il avait déclaré uniquement 1.600 kg», rapporte le quotidien. En fait, pour les grandes surfaces (Marjane, Acima, etc.) qui sont approvisionnées par d'autres abattoirs que celui de Casablanca, le fournisseur doit passer par les abattoirs de la métropole pour procéder à la pesée de la marchandise et payer une taxe supplémentaire de la commune (1,50 DH/kg) en plus de 0,60 DH/kg pour la société gestionnaire.

Design

La chocolatée Menier passe au vert

Le groupe suisse vient de choisir la couleur verte emblématique des tablettes Menier pour son nouveau chocolat poudre. Un lancement qui répond à une attente du marché, argumente la marque. Cette nouvelle boisson chocolatée, qui veut recruter la cible adulte en progression sur ce segment, est proposée avec trois références: spécial petit déjeuner, pause intense et goûter viennois.

La solution la plus efficace pour vos livraisons et vos distributions de documents sur Casablanca et Rabat

MOUNYA COURSES • 95 rue Mesk Ellile • 20200 Casablanca
Tél. : 05 22 36 42 30 / 31 • Fax : 05 22 36 39 73
E – mail : mounyacourses@menara.ma

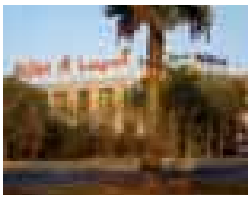
Coca-Cola

Des couleurs pour l'emballage de la nouvelle Vitaminwater

C'est désormais l'Européenne d'Embouteillage qui gère le conditionnement des bouteilles de la nouvelle eau que lance Coca-Cola en France. Une eau vitaminée qui, comme son nom l'indique, vient tout droit des Etats-Unis où la marque d'Atlanta l'a rachetée en 2007 à son créateur, Darius Bikoff. Une eau qui est née (en 1996) de la combinaison hydratation (eau) et enrichissement (vitamines).
Cette eau n'appartient ni à la famille des alicaments ni à celle des energy drinks. Présentée comme une boisson «un peu décalée et pleine d'humour», Vitaminwater est une eau enrichie en vitamines B et C et minéraux. Commercialisée en France avec 6 parfums, elle sera vendue dans les circuits de vente type restauration hors domicile. C'est aussi le bouche-à-oreille qui doit faire monter en puissance sa notoriété.
Aux Etats-Unis, c'est chose faite si l'on en croit les ventes 2008 qui ont atteint 1 milliard de dollars (+26% de croissance) et 1,5 milliard de bouteilles vendues.
La France conserve le même design de bouteille en PET (50 cl) et le même style sobre d'étiquettes. Avec un code couleur simple qui permet d'identifier le parfum et un texte lui, en revanche, bien vitaminé. Glacéau vitaminwater est embouteillée sur le site de Donnery (près d'Orléans) de l'Européenne d'Embouteillage à partir de préformes sur une souffleuse de l'italien SMI. Les étiquettes sont fournies par SIM Edit, la société d'embouteillage qui possède plusieurs unités et gère notamment les marques du groupe Schweppes et Orangina.

Acima

Une nouvelle implantation à Agadir



L'enseigne Acima, filiale du groupe ONA, vient de mettre pied à Agadir et plus exactement à Aït Melloul. Cette présence, première du genre pour l'enseigne dans la région du Souss, est aussi la 30ème implantation de la chaîne de supermarchés au Maroc. L'investissement global du nouveau supermarché a nécessité une enveloppe de 35 millions DH. En termes prévisionnels, le management de Acima Aït Melloul table sur un chiffre d'affaires de 80 millions DH pour l'année 2009.

Pollack

Le poisson, au nom embarrassant, rebaptisé !

Le distributeur britannique Sainsbury's a décidé de rebaptiser un poisson que ses clients n'osaient souvent pas commander en raison de son nom anglais, «pollack», proche du mot argotique désignant une partie intime de l'anatomie masculine. Ses supermarchés vont donc vendre le «pollack» (merlu ou colin) sous son nom français de colin dans le cadre d'une expérience menée dans une dizaine de magasins. Pour l'occasion, le styliste Wayne Hemingway, créateur de la marque Red or Dead, a été chargé d'élaborer une série limitée de boîtes de «colin», avec un emballage spécial inspiré des œuvres du peintre abstrait américain Jackson Pollock. Commander du «pollack» dans un magasin britannique peut être un exercice délicat, ce nom ressemblant phonétiquement au mot «bollock», argot qui désigne une partie intime de l'anatomie masculine. Comme son homonyme français, «pollack»est en outre un terme péjoratif pour désigner un Polonais. Pour Sainsbury's, l'idée de changer de nom pour relancer les ventes de colin vise également à limiter la baisse des stocks d'autres espèces plus populaires en Grande-Bretagne, notamment le cabillaud au menu des traditionnels «fish and chips».

Carrefour

L'enseigne fait l'objet d'une enquête en Indonésie

Le numéro 2 mondial de la distribution est l'objet, en Indonésie, d'une enquête de la Commission de la concurrence, sur des soupçons d'abus de position dominante, des accusations que réfute l'enseigne française. Selon l'AFP, la direction de Carrefour Indonésie a été auditionnée lundi par la KPPU, la Commission de contrôle de la concurrence, «afin d'apporter des clarifications sur les soupçons d'abus de position dominante», a indiqué Junaidi, porte-parole de la Commission. L'enseigne s'est fortement développée depuis 1998 dans le quatrième pays le plus peuplé au monde, où elle contrôle quelque 70 magasins, dont 45 hypermarchés. Elle est ainsi devenue l'une des enseignes les plus connues dans un pays où les achats se font traditionnellement dans les marchés en plein air et les petites épiceries. Selon Junaidi, rapporté par l'Agence France Presse, l'enseigne française contrôlerait désormais 66,7% du marché «en amont» (entre fournisseurs et distributeurs). Elle serait ainsi en «position dominante» et en profiterait pour faire pression sur les fournisseurs. Répondant au KPPU, le porte-parole de Carrefour Indonésie, Irawan D. Kadarman, a rejeté «ces allégations », en précisant que «carrefour n'a pas de position dominante» car sa part de marché est «de 17% dans le segment de la distribution moderne».

Metro Maroc

Premières épiceries modernisées

ApMetro Maroc vient d'entamer, fin mars, l'opération d'accompagnement des épiceries qui rentre dans le cadre du plan Rawaj. Cette opération, qui s'inscrit dans le cadre de la convention signée entre l'enseigne spécialisée dans le Cash & Carry, le ministère du Commerce et de l'Industrie et l'Agence nationale pour la PME, vise la mise à niveau du commerce de proximité. Dans sa globalité, elle est déclinée sous forme d'un programme d'accompagnement qui met à la disposition des épiciers adhérents au projet un package de solutions adaptées à leurs activités : rénovation du magasin, nouveaux équipements, merchandising, formation aux à la gestion et aux technique de commerce…

Selon le cahier des charges élaboré par le ministère du Commerce, l'Etat débloquera une aide de 25.000 DH TTC pour le financement de l'équipement et de l'expertise en faveur de chaque épicier adhérent. La participation de ce dernier dans le financement de l'équipement doit être égale à au moins 25% du coût global. D'ici fin 2009, 600 épiceries auront bénéficier bénéficieront de ce plan de modernisation.

Litige

Marjane serait poursuivie par des pharmaciens

12 pharmaciens envisageraient d'attaquer Marjane en justice. Selon notre confrère La Vie éco, l'enseigne avait décidé d'implanter des rayons spécialisés dans la parapharmacie dans ses magasins, alors que la loi confère le monopole de la commercialisation aux officines. Les douze pharmaciens, installés dans les galeries commerciales des hypermarchés Marjane auraient «décider de saisir la justice pour concurrence déloyale».

Label'Vie

Acquisition des deux Franprix de Casablanca

Après son alliance avec Carrefour, le groupe Best Financière de Zouhaïr Bennani, qui détient la chaîne de supermarchés Label'Vie, vient d'acquérir les deux Franprix de Casablanca qui passeront directement sous son enseigne. Cette opération d'achat porte ainsi le nombre des points de vente de Label'Vie à une dizaine à Casablanca. Pour rappel, l'enseigne Label'Vie a enregistré, en 2008, un chiffre d'affaires consolidé de 1,178 milliard DH, en progression de 35,5% par rapport à l'exercice 200. Sur le plan stratégique, Label'Vie prévoit l'ouverture d'une trentaine de supermarchés d'ici 2011.

Vous êtes uni K...
vos re K rutements aussi !

REKRUTE.com

LE PORTAIL DE L'EMPLOI AU MAROC

Site web : www.ReKrute.com - Email : Client@ReKrute.com - Tél. : +212 5 22 50 51 53

La logistique aftermarket intégrée

Un atout concurrentiel majeur

Abdellah Jawad
Expert en Emballage & Logistique.
OMC- Genève.

Aujourd'hui, pour les industriels comme pour les distributeurs, disposer d'une logistique aftermarket intégrée représente un avantage concurrentiel de premier choix. Le recours de plus en plus récurrent aux intégrateurs permet in fine d'avoir les solutions les mieux adaptées.

Les bouleversements observés, depuis les années 90, dans le paysage logistique ont indéniablement impacté l'organisation au niveau des entreprises hors transport - c'est-à-dire les chargeurs – qui avaient décidé de rationaliser leur stock. De cette rationalisation allait découler la création de centres régionaux et nationaux de distribution et donc l'émergence de la nouvelle logistique. Les entreprises se sont alors recentrées sur leur métier de base et ont externalisé leurs activités logistiques.

> La SCM s'intègre dans la logique économique mondiale qui dépasse largement la simple performance industrielle et commerciale

Aujourd'hui, invoquer la logistique, c'est surtout invoquer les flux physiques, mais aussi les flux d'information. Le concept de Supply Chain Management (SCM) permet ainsi de gérer une entreprise de manière intégrée. Appelé à perdurer, ce dernier s'intègre dans la logique économique mondiale qui dépasse largement la simple performance industrielle et commerciale. Cette idée, la plus logique, la plus rassembleuse, a souvent valeur d'universalité, car elle consiste à appréhender le SCM comme le moyen permettant de parvenir à une adéquation en temps réel entre l'offre et la demande.

En termes de définition, le SCM se présente comme la gestion globale de la chaîne logistique du fournisseur du fournisseur, au client du client. Il est né de trois évolutions observées ces dernières années par les industriels :

- un marché qui exige des versions de produits plus nombreuses et spécifiques sur des cycles de temps plus courts;
- une limite des outils classiques de gestion intégrée dépourvus de système d'aide à la décision;
- et l'obligation pour l'entreprise, par son implication grandissante dans une économie de dimension internationale, d'avoir une approche mondiale dans sa propre gestion.

Cette analyse dessine le SCM comme une intégration à trois dimensions :

- une intégration des processus pour assurer une continuité des flux;
- une intégration et une cohérence des niveaux de pilotage des flux décisionnels sous-tendus par une stratégie globale;
- et une intégration des partenaires de la SCM dans les deux dimensions précédentes.

Le SCM est donc un ensemble de pratiques de management qui envisage globalement l'ensemble de la chaîne logistique et vise le déploiement des processus de l'entreprise selon une nouvelle logique. Cette néo-vision managériale inscrit désormais l'entreprise au coeur d'un ensemble de flux d'achat, de vente, et de production qui vont du fournisseur du fournisseur au client du client. Un tel projet suppose donc, et en premier chef, une compréhension globale de la chaîne logistique et le passage d'une démarche orientée vers des actions ponctuelles d'amélioration à une vision de management.

Jargon logistique

Category Management: c'est la gestion globale (marketing, achat, logistique) de produits regroupés par univers de consommation.

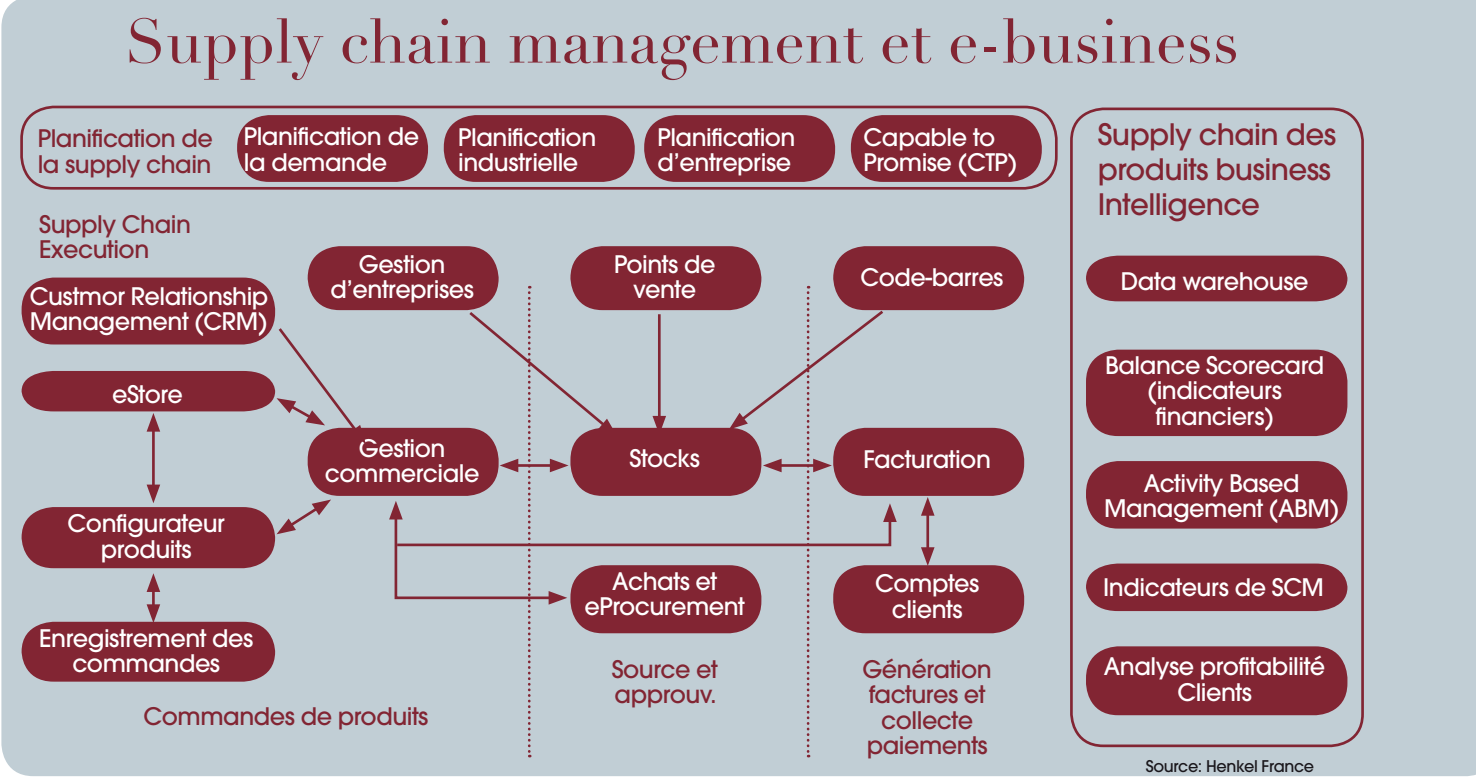
ECR (Efficient Consumer Response ou réponse efficace au consommateur): l' ECR représente l'initiative commune à l'industrie et à la distribution pour optimiser la chaîne d'approvisionnement. L'objectif final étant de créer une valeur supplémentaire pour le client : bas prix, meilleur service et qualité, avec le plus grand choix possible.

EDI (Echange de Données Informatisées) : c'est la télétransmission de données d'ordinateur à ordinateur, structurées en message.

ER (Efficient Replishment ou le réassortiment efficace): il permet d'assurer la délivrance efficace dans le bon magasin, au bon moment, avec la qualité voulue.

ERP : historiquement concentré sur l'intégration permanente des informations propres à l'entreprise (Entreprise Ressources Planning), le périmètre des ERP s'étend progressivement par l'intégration des données propres à ses fournisseurs, et notamment, celles du partenaire logistique (délai, position d'une expédition et coût du transport).

Supply chain management et e-business

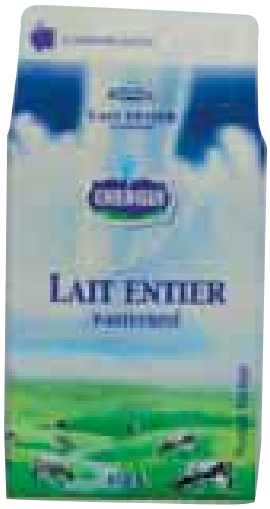


Source: Henkel France

Centrale Laitière
Une offre lait à 3 DH !

La gamme Centrale s'enrichit de l'offre la moins chère du marché avec l'arrivée du lait pasteurisé à 3 dirhams. Cette offre porte sur la mise sur le marché du lait pasteurisé Centrale en sachets d'un demi-litre présentant les mêmes atouts et la même qualité que le lait pasteurisé en brique, à savoir un niveau de contrôle qualité et sécurité alimentaire des plus élevés, un traitement industriel aux meilleures normes et un enrichissement unique en vitamines A et D3.

Son emballage sachet, triple couches, permet la maîtrise de la chaîne de froid et un niveau de réservation maximale du produit en terme de goût, caractéristiques organoleptiques et nutritives. Le tout, sous une présentation et un design attrayant.
Sa distribution fait l'objet d'une cartographie inédite, basée sur la connaissance pointue des habitudes d'achats des consommateurs auprès des différents points de vente du Royaume, et ce à la faveur de la technologie HHT (Hand Held Terminal) qui équipe l'intégralité de notre flotte de distribution.



Chergui Lait entier

Lait pasteurisé, ½ litre, sans conservateur
Valeur énergétique: 64 kcal.
Lipides: 3,5g.
Glucides: 4,9g.
Protides: 3,1g.
Calcium: 128 mg
Composition : lait écrémé, fruits édulcorants, ferments lactiques.

Production:
Les Domaines

Olinia
Une nouvelle huile d'olive dans un packaging novateur

Une nouvelle huile d'olive, vierge extra et au nom évocateur, sera bientôt sur les rayons des GMS marocaines et dans les circuits des CHR. Baptisée Olinia et issue des terroirs de Meknès, cette nouvelle huile d'olive a été valorisée par un flacon entièrement habillé d'un film transparent spécialement traité pour protéger l'huile d'olive contre les effets des UV. Selon, Bourchanin, le distributeur d'Olinia, cette dernière est ainsi préservée des risques d'oxydation due à la lumière et garde toutes ses qualité organoleptiques et gustatives.
Conditionnement et distribution : Bourchanin
Contenance : 50 cl.Variété d'olivier : Arbequine (variété douce espagnole)

Chergui Finesse

Yaourt brassé, 0% matières grasses
Valeur énergétique: 50 kcal.
Lipides: 0g.
Glucides: 8g.
Protides: 4,5g.
Calcium: 126 mg
Poids: 110g.
Composition : lait écrémé, fruits édulcorants, ferments lactiques.

Production:
Les Domaines

La vache qui rit

Fromage fondant, goût gruyère
Valeur énergétique: 260 kcal.
Protéines: 10g
Matières grasses: 22g
Calcium: 630mg-
Vitamine D: 0,75 mg
Composition: Lait, matière grasse, E330, E450, E341, E452, vitamin D, sel, arôme.

Production:
Fromageries Bel Maroc

Perly Jaouda

Formage frais orange chocolat
Valeur énergétique: 111 kcal.
Protéines: 7,4g
Carbohydrates: 11,5g
Calcium: 225 mg
Lipides: 3,9g
Poids: 90%g.
Composition: Lait, matière grasse, E330, E450, E341, E452, vitamin D, sel, arôme.

Production:
Copag

Herta

Des pâtes pour minis pizzas

Elle&vire n'a pas cessé de récidiver ! Cette fois-ci, sa gamme professionnelle propose aux traiteurs, comme aux restaurateurs, son nouvel appareil à pot de crème, stérilisé UHT, au citron de Sicile (13,5%).
Ingrédients :
Crème, jus de citron de Sicile sucre, lait entier, eau, sirop de glucose, fibres alimentaires, amidon modifié, jaune d'oeuf, gélatine ; stabilisant: pectine ; colorant : E101 ; arôme naturel, gélifiant : agar-agar, sel.

DanaoMix

Danao sort le mixeur

Un nouvel intervenant arrive sur le marché des smoothies en Frace: DanaoMix, toute nouvelle déclinaison de Danao destinée aux 12-25 ans. A l'instar des mélanges de jus et de fruits mixés, cette recette contient de la purée de fruits. Mais, en plus, elle est composée de lait. Deux parfums sont disponibles : banane/coco et fraise/framboise.
Contenance : 75 cl

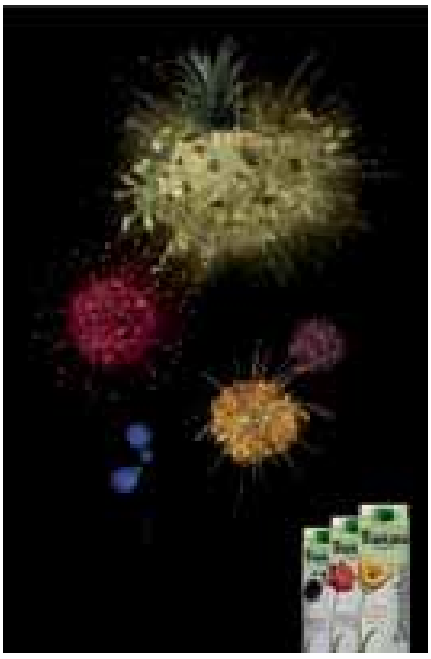
Volvic

L'Eco Réserve, toute ronde!

Volvic, marque d'eaux naturelles du groupe Danone, vient de lancer sur les GSA sa nouvelle bonbonne de 8 litres, 100% recyclable qui intègre désormais 40%, de PET (polyéthylène téréphtalate) recyclé. Sa très grande capacité permet de limiter la quantité de matière plastique utilisée et son taux de PET recyclé de réduire son empreinte carbone de 25%.

Tropicana

Une nouvelle référence : mûre/cassis



L'aventure de Tropicana se poursuit au rayon des smoothies. La marque signe une nouvelle référence: mûre/cassis. De couleur violette, la boisson contient de la purée de pomme, de banane, de mûres, du jus de raisin, d'orange et de cassis.
Titrant 52 Kcal et 1,8 g de fibres pour 100 ml, elle est conditionnée en brique de 75 cl, comme les quatre autres références de la gamme (mangue/passion/ananas, fraise/framboise, fraise/banane et abricot/pêche/banane).

Naturalim France Miel

Le miel et le sel se mettent en dose

Naturalim France Miel a eu une bonne dose de praticité en conditionnant son miel dans une dosette facile à ouvrir. La société espère que ce «format individuel porteur» va vitaminer le marché français du miel qui ne décolle pas comparé au marché grec (2kg/pers/an) ou allemand (1,1kg/pers/an). Le Français, lui, en consomme 600 g/an.
Pour le moment, la société sous-traite le conditionnement. Si les résultats escomptés sont au rendez-vous, elle pourrait investir dans une ligne de conditionnement.

Les marinades sont constituées d'une base aromatique à laquelle viennent s'ajouter des ingrédients fonctionnels. Les applications, autant que le conditionnement, varient des marinades sèches aux marinades liquides

Ingrédient

Marinade, modes d'application

Nawfel Bennani

Dans la production de la marinade, l'arôme, autant que la couleur restent primordiales. Cette dernière, qui va du jaune au rouge, est obtenue par l'utilisation de colorants (carotènes, caramel,...). Mais le plus souvent, les fournisseurs privilégient les ingrédients (c'est à dire sans étiquetage E), tels que la tomate, la carotte ou même les sucres qui en caramélisant à la cuisson vont conférer au produit fini l'aspect désiré.

Les matières grasses peuvent également être utilisées pour apporter un aspect brillant. En complément de la couleur, on trouve des marquants qui sont souvent des épices ou des herbes aromatiques.

En effet, pour bien adhérer à la surface des produits, les marquants ne doivent pas être trop gros. Néanmoins, dans le cas des marinades sauces, les viscosités peuvent être telles que les marquants peuvent être de taille plus importante comme par exemple des champignons, des carottes,...

Les marinades sèches vont retenir l'exsudat des produits tout au long de la durée de conservation grâce à l'utilisation de rétenteurs d'eau comme les sucres. Néanmoins et pour limiter l'exsudation, la présence de sel est déconseillée, sauf pour l'utilisation du sel encapsulé.

Ainsi, la marinade en surface du produit va peu à peu s'hydrater et dans les cas où le produit doit garder un aspect sec, un agent filmogène est ajouté à la marinade et fait alors barrière entre le produit et la marinade.

> Pour la conservation, différents antioxydants ou conservateurs peuvent être utilisés dans les marinades en fonction de l'objectif de DLC du produit mariné

Dans le cas des marinades liquides, on trouve en plus des rétenteurs d'eau, des épaississant /stabilisants (amidon, guar, xanthane,...) qui vont stabiliser l'émulsion si nécessaire, et

L'application des formes sèches se fait la plus part du temps par saupoudrage avec le même matériel que pour déposer la chapelure sur les produits panés.

améliorer les rendements. Ce sont également ces composés qui vont permettre le démarrage d'une sauce à la cuisson. Pour la conservation, différents antioxydants (ascorbates, erythorbates par exemple) et/ou conservateurs (sels d'acides organiques tels que les sorbates, lactates,...) peuvent être utilisés dans les marinades en fonction de l'objectif de DLC du produit mariné.

Injection ou barattage ?

L'application des formes sèches se fait la plus part du temps par saupoudrage avec le même matériel que pour déposer la chapelure sur les produits panés.

En effet, pour être pané, le produit passe d'abord sous un rideau de batter (liquide) puis sous un rideau de chapelure (poudre). De la même manière le produit à mariner peut passer sous un rideau d'huile puis sous un rideau de marinade à sec.

La dépose peut être faite éventuellement par malaxage ; cette technique étant plus utilisée pour les marinades de glaçage qui sont appliquées en fin de cycle.

Les doses d'emploi des marinades sèches vont généralement de 20 à 50 g / kg. La durée de conservation varie de 1 à 2 ans à l'abri du l'humidité.

La mise en œuvre des formes liquides dépend du matériel dont dispose l'utilisateur, du produit et de l'objectif visé :

- La marinade peut être utilisée en saumurage, c'est à dire que le produit reste immergé dans la marinade plusieurs heures.

Ceci ne nécessite pas de matériel spécifique. Mais, avec une telle technique, les rendements sont bien entendu faibles et les temps de contact longs.

Par contre, il est possible de mettre marinade et produit à mariner en sachet sous vide ce qui permet de réaliser un enrobage autour du produit qui pourra par exemple servir de base à l'élaboration d'une sauce lors de la mise en œuvre finale.

- La marinade peut également être injectée dans le produit, ce qui a l'avantage d'être extrêmement rapide mais ne permet pas l'application de marquants en surface.

Cette technique peu courante est en fait surtout utilisée pour de grosses pièces.

- Dans la plupart des cas, les industriels préfèrent le barattage (si possible sous vide) : en effet, même si cette technique nécessite un équipement adapté, elle permet d'obtenir de bons rendements et des produits ayant à la fois une aromatisation homogène dans la masse et éventuellement des marquants en surface.

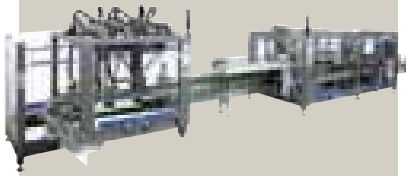
Mais, cette technique n'est pas applicable à tous les produits.

- Enfin, en l'absence d'os, les produits peuvent être marinés dans des pétrins.
- Les doses d'emploi varient de 100 à 300 g/ kg essentiellement en fonction du rôle de la marinade : les marinades devant donner des sauces nécessitent un dosage plus important que les marinades devant uniquement aromatiser le produit à coeur.

Les conditions de conservation des marinades prêtes à l'emploi sont généralement de quelques mois au frais et les conditionnements sont souvent réalisés en seaux de quelques kilos.

Conditionnement

Des produits très fragiles mis en étui et encaissés à haute vitesse



Grâce à son expérience dans le secteur «produits du four», la société italienne Cama Group a été sélectionnée par une multinationale pour concevoir une ligne de conditionnement de cracottes, un produit fragile qui demande des manipulations précautionneuses. La ligne est composée d'un robot delta «Triaflex» qui alimente une étuyeuse électronique à mouvement continu et d'une encaisseuse présentoir. Les produits sont délivrés à 160 flowpacks/minute. Ils sont prélevés deux à la fois et chargés dans le pas de l'étuyeuse. Une fois mis en étuis, ces produits sont placés en caisse wrap-around ou présentoir suivant différentes configurations. La capacité de Cama à gérer simultanément trois technologies différentes de conditionnement secondaire, (robotique, étuyage et encaissage) garantit une construction mécanique et une conception électronique homogènes. Ce qui permet, entre autres, d'optimiser les coûts d'entretien et de formation du personnel, le client n'ayant qu'un seul interlocuteur face à lui.

Palettes

Un système de préparation automatique des produits

Une augmentation de la diversité d'articles et les livraisons plus fréquentes et plus petites compliquent le processus de préparation des produits dans l'industrie agro-alimentaire et des boissons. Pour cette raison, Krones vient de développer un système de préparation des produits automatique et modulaire, le système EOP, pour l'industrie agro-alimentaire et des boissons. A partir de palettes d'un seul produit avec différents conditionnements, des palettes mélangées automatiquement avec plusieurs articles sont assemblées selon les commandes des clients. Celles-ci sont envoyées ensuite aux supermarchés, commerces ou stations service. Le système peut par exemple préparer jusqu'à 400 articles différents avec une cadence de 4000 unités par heure. Il peut ainsi supporter une multitude d'emballages et une cadence élevée. Avec une dépalettisation des couches manuelle ou automatique – en cas de cadences élevées, les palettes de produits sont défaites puis les récipients sont transportés vers des stockages intermédiaires des récipients contenant le même article. Un logiciel spécial d'optimatisation calcule efficacement les couches pouvant être empilées pour obtenir des unités de transport stables. Conformément au calcul, les différents récipients sortent des stockages intermédiaires des récipients de manière adaptée à la séquence. Un suivi logique des récipients et des contrôles optiques garantit l'ordre exact sur le transport des emballages jusqu'aux voies de transport des commandes. Les produits sont ensuite prélevés de ces voies puis sont placés, positionnés et regroupés en couche correcte avec le système de regroupement Robobox. A l'aide du palettiseur de couches Modulpal, les palettes sont assemblées puis banderolées, étiquetées et préparées pour l'expédition. Le système automatique de préparation des commandes est développé avec des composants standard sur une base de machines et de systèmes informatiques des plus modernes de Krones afin de garantir un fonctionnement robuste.

Plateaux à pots

Panther Packaging optimise la palettisation

La nouvelle génération des barquettes d'Eco-Trays, filiale du groupe allemand Panther Packaging, se caractérise par l'optimisation des découpes, et l'emploi de cannelure plus légère. La découpe à l'emporte-pièce pour les nouvelles barquettes comprend des pattes de maintien pouvant être sorties du fond, ainsi que des échancrures et des points de colle.
Comme l'indique la société, le volume de 55 000 emballages (avec cannelure B) empilés à plat, comparé aux barquettes traditionnelles, se réduit à neuf palettes (au lieu de 25 palettes). Ce qui représente une économie en m^3 pour le transport. Les nouvelles Eco-Trays se décline en versions de 6, 12 ou 20 pots.

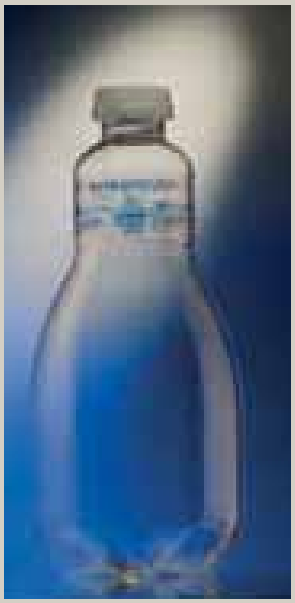
Ingrédients

Une jeune spin off explore le potentiel de certains résidus alimentaires

Un groupe de quatre chercheurs de l'Université d'Aveiro est à l'origine d'un projet biotechnologique innovant. Leur idée est d'extraire des résidus alimentaires tels que le marc de café ou les restes de raisins, des composés naturels à valeur ajoutée qui puissent être incorporés dans d'autres aliments. En 2007, ils ont remporté le prix d'entrepreunariat du concours promu par la Chambre de Commerce de la Région Centre et décidé alors de créer l'entreprise IfoodTech - Technological Ingredients for Food. Ils ont enregistré la marque avec l'appui de UATEC (Unité de transfert de technologie de l'Université de Aveiro). Les expériences sont réalisées au sein de l'unité de recherche en chimie organique des produits naturels et agro-alimentaires de l'Université de Aveiro. Ils recherchent actuellement dans le café des polysaccharides qui pourraient avoir des propriétés de fibres diététiques et de stimulation immunitaire. En parallèle, ils essaient également d'extraire du raisin des substances ayant une activité antioxydante et antibactérienne. Après un premier travail de recherche en laboratoire, les chercheurs souhaitent évaluer la viabilité du projet au niveau industriel, déterminer les quantités qu'ils devraient produire pour être rentables et optimiser les procédés. Une fois ces étapes franchies, ils envisageront la création d'une unité industrielle pour la production et la commercialisation des nouveaux ingrédients.

Emballage

6,6 grammes PET pour 500 millilitres d'eau



La société Krones vient de mettre au point la NitroPouch, une bouteille 500 ml « PET lite 6.6 », qui représente une nouvelle étape importante dans le secteur des récipients de boissons de faibles poids. Prix de la meilleure innovation d'emballage 2008, la nouvelle bouteille permet désormais «d'emballer» 500 ml d'eau plate dans 6,6 grammes de PET uniquement. L'innovation technique consiste ici à avoir divisé la bouteille en différentes zones fonctionnelles. Un petit diamètre a été sélectionné pour la partie supérieure de la bouteille. Cela permet à l'utilisateur de disposer d'une meilleure stabilité au niveau de la prise main. La partie inférieure de la bouteille a un diamètre nettement plus grand – la majeure partie du produit à remplir s'y trouve. L'épaisseur de paroi est dans cette zone inférieure à 0,1 millimètre. Par ailleurs, la bouteille est stabilisée avec de l'azote pour qu'elle ne s'aplatisse pas pendant le transport et lors de la manutention. Pendant le processus de remplissage, une petite quantité d'azote liquide est versée dans la bouteille. Cet azote se transforme en gaz après la fermeture et garantit une pression interne d'env. 0,5 bar. Cette pression interne permet de manier la bouteille sans soucis sur la ligne de remplissage et de la transporter sur des palettes normales. L'embouchure spécialement développée par Krones et Bericap pour cette bouteille (sans l'anneau porteur sinon habituel) pèse uniquement 1,3 gramme.

Barquette

Nespak Imballaggi fait éco

La société Nespack Imballagi, filiale du groupe français Guillin, vient de lancer sur le marché une nouvelle barquette conçue pour le conditionnement des raisins. Baptisée Grapipack, la nouvelle barquette offre au produit conditionné, en l'occurrence les raisins, une bonne ventilation tout en facilitant son transport: 8 emballages permettent de remplir une caisse de 60 x 40 cm. La barquette est proposée avec une contenance de 750 g ou 1 kg

Etiquette

No label look pour Impresor Savasa

Le groupe Impresor Savasa vient de développer une étiquette no label look, annoncée à un prix inférieur à celui de l´étiquette auto-adhésive. L'étiquette Drystick® (brevetée) est proposée en BOPP ou PET de 50 microns, avec au dos une couche hygroscopique pour absorber l´eau de la colle et fixer rapidement l´étiquette. Elle s'applique avec une étiqueteuse conventionnelle pour étiquette papier à colle froide. Les brasseurs, embouteilleurs n'ont ainsi plus besoin de changer de machine. Le groupe, certifié ISO-9002, compte trois sites, deux en Espagne et un au Brésil

Conditionnement

Le PLA compatible avec des températures plus élevées

DuPont Packaging introduit un nouveau produit dans sa gamme DuPont Biomax pour l'industrie de l'emballage. Issu de ressources renouvelables, Biomax Thermal 300 permet aux conditionnements thermoformés en acide polylactique (PLA) de résister à des températures élevées durant leur transport, leur stockage et leur utilisation.
Ce nouveau stabilisant chaleur étend ainsi les applications du PLA. Modifiant polymère agréé par la FDA, il accroît la stabilité dimensionnelle des matériaux d'emballage en PLA sous des températures allant jusqu'à 95 °C, ainsi que dans les procédés de formage en deux étapes. L'ajout à faible dose de Biomax Thermal 300 a un impact minimal sur la transparence du PLA, et accélère les temps de cycle du thermoformage en deux étapes, assure le producteur. Il améliore l'aptitude à la mise en œuvre, la durabilité, la résistance au choc et la flexibilité du PLA dans les structures rigides, et agit comme agent d'aide à la mise en œuvre pour accroître la productivité des procédés d'extrusion.

Recyclage

Un nouveau plastique biodégradable produit par des bactéries

Le Dr Kevin O'Connor et son équipe de l'University College Dublin viennent de développer une nouvelle méthode pour recycler les bouteilles en plastique et les emballages en polystyrène en utilisant des micro-organismes. Les bactéries Pseudomonoas ont en effet la capacité de changer le plastique ordinaire (comme les PET - polyéthylène téréphtalate) en plastiques biodégradables appelés PHA (acides polyhydroxyalcanoates). Ces PHA sont non seulement biodégradables, mais aussi plus résistants et peuvent être utilisés dans de nombreuses applications médicales comme les stents. Ils ne deviennent cassants qu'à -43,3°C, ce qui les rend propres à la congélation et peuvent être chauffés jusqu'à 278°C. Ils se décomposent sous l'action d'enzymes produits par les micro-organismes présents dans les composts. Ils peuvent donc être enterrés et disparaître avec le temps. Le procédé fonctionne de la manière suivante : le polypropylène est réchauffé afin de le transformer en huile de styrène. Cette huile sert de nutriment à des micro-organismes qui, de manière métabolique, la changent en acides gras qui s'accumulent dans les bactéries sous forme de PHA. Les bactéries sont ensuite ouvertes et les PHA sont convertis en plastique biodégradable. La prochaine étape est d'améliorer la productivité en PHA du procédé. Actuellement d'un quart à un tiers des micro-organismes sont remplis de plastique. Le but serait d'atteindre 50 à 60%.

Procédé

Nouvelle méthode pour mesurer le taux de lycopène de tomates entières

Des chercheurs de l'Université Laval viennent de mettre au point un procédé optique capable de mesurer le taux de lycopène contenu dans les tomates, sans les détruire. Jusqu'à présent la méthode courante pour mesurer ces pigments rouges présents en concentration variable dans les fruits et légumes exigeait de les mettre en purée. Selon le Journal of Agricultural and Food Chemistry, les chercheurs Martine Dorais, professeur associé à l'Institut des nutraceutiques et des aliments fonctionnels et chercheur à Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), et ses collègues Alain Clément (AAC) et Marcia Vernon (Institut national d'optique) proposent dans un récent numéro du Journal of Agricultural and Food Chemistry un procédé non destructif.
Les tests, effectués sur une centaine de tomates de différents cultivars, révèlent que la signature lumineuse obtenue à l'aide d'un spectroscope permet de prédire avec un coefficient de corrélation de 0,98 la concentration en lycopène mesurée par analyses physicochimiques. Cette méthode semblerait également prometteuse pour mesurer la concentration de pigments, de vitamines et de composés organoleptiques bénéfiques pour la santé mais aussi les composés néfastes comme les pesticides, les métaux lourds et les microorganismes. «La spectroscopie offre donc la possibilité à l'industrie agroalimentaire d'avoir un outil d'évaluation de la qualité spécifique ou globale d'un fruit de façon très rapide, rigoureuse et non destructive», comme l'explique Martine Dorais.

Innovation

De l'énergie solaire pour les emballages

Créée en 2000, la société américaine Konarka qui utilise les nanotechnologies pour développer des matériaux innovants, communique actuellement sur une innovation qui pourrait bien conduire à une petite révolution lumineuse. L'équipe de chercheurs dirigée par le fondateur de la société, prix Nobel de chimie de l'année 2000, a développé un tout nouveau type de cellules photovoltaïques fabriquées en combinant des plastiques conducteurs à un matériau modifié à l'échelle nanométrique. Ces cellules promettent aussi une réduction des coûts importante puisqu'elles sont fabriquées de manière continue - «roll-to-roll process» - par un procédé soit de traitement de surface, soit d'impression. Le produit obtenu est un «plastique photovoltaïque» souple, léger dont la principale caractéristique est une capacité d'intégration encore inédite permettant d'imaginer bon nombre de concepts particulièrement innovants. Konarka a opté pour une commercialisation reposant sur des partenariats avec des leaders de leur domaine, permettant ainsi d'améliorer des produits existants. Pour son tout premier développement, Konarka a ainsi travaillé en partenariat avec l'armée américaine un concept de tente auto-éclairante. Récemment, elle a développé un partenariat dans le monde de l'emballage pour améliorer leurs fonctionnalités… Il va désormais être possible d'imaginer des canettes, bouteilles, blisters présentant une surface de communication dynamique ou lumineuse ou même des containers réfrigérés autoalimentés.

Hygiène

Galaxy, un nettoyeur vapeur pour les opérations en continu

Dans les domaines de l'hygiène et de la désinfection industrielle, le nettoyage vapeur utilisant la technologie de la vapeur saturée est l'une des réponses les plus efficaces s'attaquer aux points à risques dans les industries de l'agroalimentaire. La Galaxy, qui possède 4 chaudières produisant 427 litres d vapeur surchauffée par minute, est considérée parmi les machines les plus puissantes de sa catégorie. Elle peut être fonctionnelle sur plusieurs sites, autres que les usines agroalimentaires. Son efficacité, comme nettoyeur vapeur est prouvée particulièrement dans les opérations de nettoyage en continu.

Tension/puissance : 380 volts/18 KW/32 ampères
Pression : 10 bar
Température nominale de la vapeur en sortie : 180°C
4 chaudières Inox de capacité 4,5 l
Production vapeur en continu : 427 litres/mn
Capacité du réservoir d'eau : 20 l
Flexible : 4m
Temps de chauffe : 9 mn
Poids : 8 kg
Option : aspirateur 1200 W

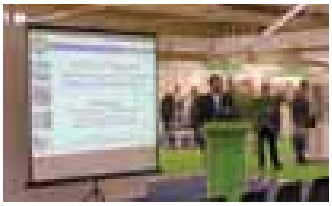
Réglementation

Emballages libres dans les Etats de l'UE

Comme le prévoient la directive 2007/45/CE émanant du Conseil européen, les formats d'emballages dans les pays de l'UE vivent désormais une nouvelle ère de liberté En effet, depuis le 11 avril dernier, les formats d'emballages sont désormais libres, pour de très nombreux produits pré-emballés (eaux, jus, bières, margarine, beurre, fruits et légumes,…). En revanche, du côté des alcools, de nombreuses catégories restent soumises aux quantités nominales actuellement en vigueur: à savoir, les vins tranquilles, les jaunes, les mousseux, de liqueur, aromatisés,…, et les spiritueux. Pour les pâtes alimentaires sèches pré-emballées, les quantités nominales entre 125 et 10000g restent obligatoires jusqu'au 11 octobre 2012. Mais cette disposition ne s'applique pas aux pâtes sèches fabriquées ou commercialisées dans un autre Etat de l'UE ou un Etat de l'Espace Economique ou en Turquie.

Salon

EasyFairs Packaging Innovations change ses dates



Le salon des tendances du packaging qui devait se tenir les 27 et 28 mai prochains Porte de Versailles, en France, est reporté au 18 et 19 du mois de novembre au Palais des Congrès.

La mise en place des bonnes pratiques de fabrication et d'hygiène nécessite des moyens, des méthodes et différentes responsabilités à engager pour garantir les conditions de productions exemptes de toutes contaminations des produits de la meunerie et des sources polluantes pouvant entraîner leur altération.

Meunerie

Les exigences de la qualité

Par Christophe Pagniez

La meunerie comme toutes sociétés d'exploitation et de transformation agro-alimentaire est soumise à la réglementation en matière d'hygiène, de contrôle et de sécurité alimentaire. Ceci concerne l'ensemble des intrants (principalement du blé), jusqu'aux lots de produits finis (farine) destinés à d'autres industries tels que les minoteries (couscous, pâtes,...), à l'industrie de la panification, à la boulangerie artisanale (pain, pâtisseries, biscuits, biscottes, pâtes à tarte, pizza ...), ou tout simplement pour la ménagère désirant faire son pain traditionnel. L'intérêt est visible pour le consommateur: la soumission de tels réglementations au moyen d'une politique qualité, par le biais de procédures, de contrôles et d'auto-inspections, renforce le sentiment de sécurité pour ce dernier. L'effort consentit par l'industriel pour la fabrication d'un produit de qualité est ainsi valorisé, adapté au cahier des charges, et conforme aux exigences des spécifications. Cela passe par la traçabilité avec la maîtrise des changements documentaires, les actions correctives et préventives, la maîtrise des impacts sur l'homme et l'environnement, et l'utilisation d'un appareillage de machines-outils. Le tout vérifié, étalonné et validé par un personnel formé et qualifié, tant en production qu'en contrôle. Au Maroc, on constate de plus en plus un développement des filières organisées, maîtrisant la production, depuis les semences certifiées, jusqu'à la première transformation en meunerie ou en déshydratation légumineuse. Ces ambitions s'inscrivent pleinement aux travers de partenariats ou de plans contractuels de cultures entre les industriels de la meunerie et les

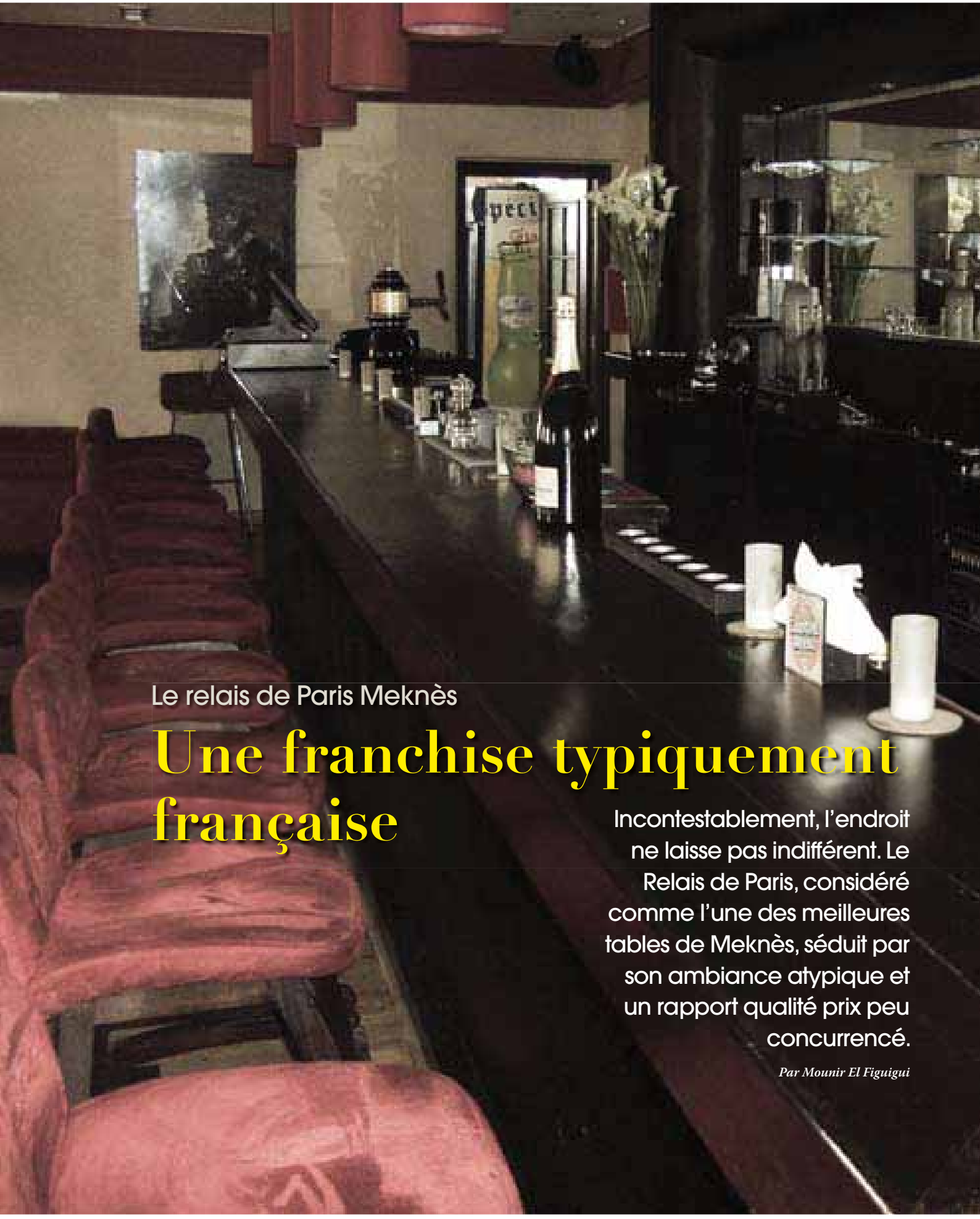
> Cette filière sous haute surveillance doit, pour «sortir du pétrin», pratiquer tout un système d'auto-contrôle en cohérence avec la démarche HACCP...

On constate de plus en plus un développement des filières organisées, maîtrisant la production, depuis les semences certifiées, jusqu'à la première transformation en meunerie ou en déshydratation légumineuse

agriculteurs, toujours au profit de la qualité et de la sécurité alimentaire.
Collecter, approvisionner, commercialiser, distribuer au grand public et aux professionnels représentent un tissu de métiers qui gravitent autour de l'industrie de la meunerie et qui ne sont pas sans risque d'organisation. Cette filière sous haute surveillance doit, pour «sortir du pétrin», pratiquer tout un système d'auto-contrôle en cohérence avec la démarche HACCP et le système de management de la qualité ISO 9001 version 2000 et de la sécurité des aliments ISO 22000, en conformité avec les exigences internationales (Codex Alimentarius). En cas de manquement ou de situation de crise grave en matière d'hygiène ou de sécurité alimentaire, la loi marocaine peut exiger l'application de la procédure de rappel de lots et de notification selon le schéma classique: autorité / client / consommateur. D'où l'intérêt, d'une maîtrise totale de la chaîné qualité, et de la traçabilité comme pré-requis à une gestion optimale de l'outil de travail en industrie agro-alimentaire remontant jusqu'à l'origine locale ou import (semences certifiées, contractualisation des agriculteurs / coopératives, fiches de suivi des grains, isolement des lots avec identification depuis l'entré au moulin jusqu'au pétrin boulanger, etc.). En amont, la maîtrise des débouchés permet une meilleure adaptation de la production meunière (analyses qualité, retour informations clientèle) et la création de filières cohérentes permettant de maîtriser les matières premières sur l'ensemble des éléments qualité et sécurité avec la conservation, pour l'industriel, de la valeur ajoutée aux profits des agriculteurs adhérents. La meunerie orientant la coopérative sur le choix de variété de blé en fonction des usages futurs en sort grandie pour une filière maîtrisée et raisonnée, par exemple :

- l'optimisation des méthodes de cultures;
- le choix sur l'utilisation ou l'abandon de tel ou tel produit phytosanitaire;
- la recherche du meilleur taux de protéines;
- la maturité des grains à la récolte;
- et le respect global des principes de l'agriculture raisonnée (environnement, qualité, sécurité alimentaire).

Aujourd'hui, les moyens gagnent de en plus en efficacité et en rapidité. Les laboratoires de contrôle peuvent réaliser chaque jour des analyses physico-chimique et microbiologique sur la matière première (blé) et le produit final (farine) ainsi que des tests de panification sur chaque lot commercialisé. Ils peuvent, surtout, anticiper sur la qualité à travers un échantillonnage de semences certifiées sur les lots homogènes ou les variétés isolées. Tester, essayer, valider et tracer (on écrit ce que l'on fait et on fait ce qui est écrit) sont désormais les maîtres mots du contrôle-qualité.



Le relais de Paris Meknès

Une franchise typiquement française

Incontestablement, l'endroit ne laisse pas indifférent. Le Relais de Paris, considéré comme l'une des meilleures tables de Meknès, séduit par son ambiance atypique et un rapport qualité prix peu concurrencé.

Par Mounir El Figuigui

Le Relais de Paris Meknès fait partie d'une enseigne française développée sous licence de marque (franchise) qui compte cinq restaurants établis au Maroc. Ouvert fin 2008, ce restaurant aux airs d'un bistro à la parisienne a été agencé de manière à s'accaparer une empreinte *«zen attitude qui s'adapte à toutes les saisons»*: l'hiver, la clientèle se retrouve autour d'une flambée devant la cheminée feu de bois. Et l'été, l'accès à la terrasse, fleurie et ouvrant sur le jardin et la piscine, offre une vue imprenable sur le mont Zerhoun.
Côté clients, l'hétéroclisme est devenu une tradition pour les hôtes de l'établissement: ils sont des hommes d'affaires, des familles, des jeunes, des clients nationaux de passage, ou alors des touristes à la découverte de la ville ismaïlienne. Pour veiller sur tout ce monde, 15 personnes se partagent la tâche, depuis le tapis d'accueil jusqu'aux portes du four.

Côté Lounge

Au Rez-de-chaussée, le lounge-bar *«Le Régent»* peut accueillir une centaine de clients. Baigné dans une ambiance feutrée et d'un design art déco, ce dernier allie la noblesse à la modernité des matériaux. Au sol, les essences de bois nobles se marient parfaitement aux couleurs à la fois vives et chaleureuses de l'endroit. Aux sons de l'animation orchestrée chaque jour à 17h, il n'est pas rare, le week-end, lorsque l'ambiance se dessine, qu'une piste de danse s'improvise au gré de la clientèle.

Côté Restaurant

La transition entre le lounge-bar et le restaurant, situé au premier étage, se fait par une montée d'escalier, imaginée d'une touche simple et façonnée dans du marbre noir agrémenté ça et là d'objets faisant références au bien être intérieur.
La salle du restaurant est à la fois conviviale et élégante. La carte du restaurant propose une cuisine traditionnelle marocaine et une cuisine internationale, avec un net penchant pour la gastronomie originaire du Sud-Ouest de la France: magret de canard, foie gras,... En fait, le concept de la restauration chez Le Relais de Paris se base sur des sauces typiquement maison, avec une signature à la française. Les produits, eux, sont issus aussi bien du marché local que du terroir marocain. Mais malgré ses tendances haut standing, Le Relais de Paris de Meknès, affiche une moyenne de menus qui se situe aux alentours des 250 DH, la première formule étant proposée à 110 DH. Pour l'accompagnement, le Relais de Paris Meknès propose une large palette à même de satisfaire les plus fins gourmets. Depuis les meilleurs vins de la région, jusqu'aux grands crus à l'international. Et bien que l'établissement ne dispose guère d'un sommelier, la carte des vins reste évolutive au cours des saisons et des plats: la clientèle peut se voir proposer des vins du nouveau monde et même *«fêter le Beaujolais nouveau lors de sa sortie officielle»*.

Comment constituer sa carte des vins

Par Mounir El Figuigui

Pour les amateurs, comme pour les professionnels, disposer d'une carte des vins, vivante et constamment enrichie, est devenu une goûte rare… Un privilège que peu de restaurateurs arborent à leurs clients… De l'avis des sommeliers, la carte des vins est aussi importante que la cuisine, le service, l'ambiance, ou le décor. Petit tour d'horizon dans un monde qui ne cessera pas de receler ses secrets.

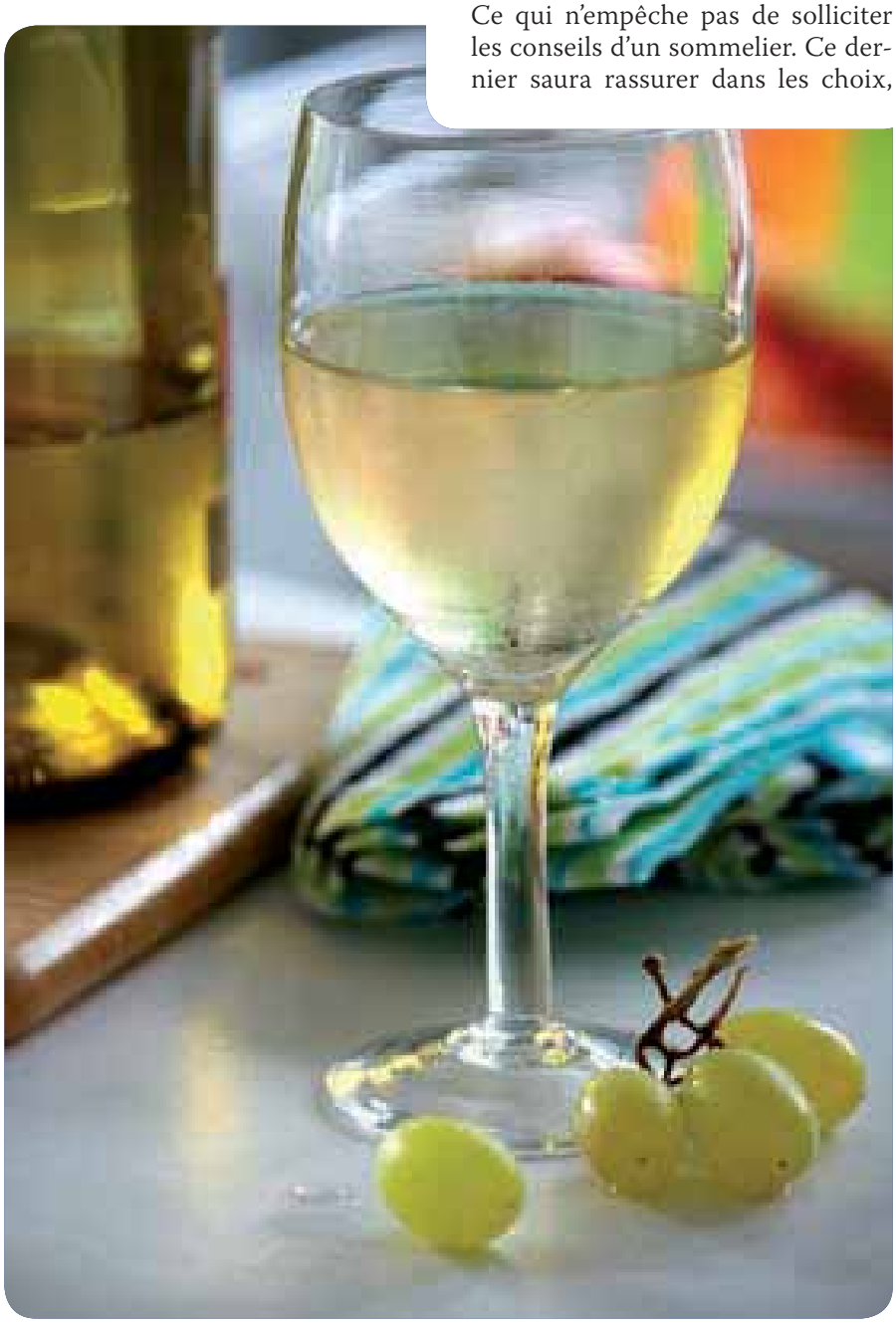
Tout restaurateur vous le dira: l'accord des mets n'est pas chose donnée. Pour marier mets et vins, il faut d'abord oublier les idées toutes faites, croire qu'un vin se suffit toujours à lui-même, et surtout présenter une carte des vins qui fera l'enchantement de vos convives. Pour Boris Bille, sommelier de métier et installé au Maroc depuis une dizaine d'années, «une carte des vins doit être le reflet du restaurant, de sa cuisine, de son propriétaire. Elle doit être clairement présentée et suffisamment détaillée». En fait, sur une carte des vins, le sommelier –ou à défaut, le restaurateur- doit mentionner devant les noms des vins, leurs millésimes, leurs propriétaires, et si possible un commentaire succinct sur leurs qualités organo-

leptiques. En termes de marques, le restaurateur a l'embarras du choix, mais doit toutefois se restreindre aux règles d'une grande table: «sur la carte des vins, il faut, d'abord, faire figurer un choix de vins marocains, mettant en avant la diversité des terroirs: Meknès, Benslimane, Rommani, Ounara, Guerrouane, Beni M'tir, et les coteaux de l'Atlas», explique Boris Bille. Pour les vins étrangers, le mieux sur une carte des vins est de jouer sur les concepts: les classiques, comme Brouilly, Chablis, Saint-Emilion, Crozes-Hermitage; les découvertes, souvent méconnues, mais avec un très bon rapport qualité-prix, comme les Madiran, les Cotes Catalanes, les vins de Loire, les Maury; et enfin, quelques vins du monde, qui font voyager: ceux du Chili, d'Italie, ou des crus méconnus d'Espagne,…

Avoir un sommelier ou choisir soi-même…

S'il on excepte quelques grandes tables du moment, même certains grands noms de la restauration ne disposent pas d'un sommelier. Pourtant, la raison est simple: au-delà d'une certaine culture œnologique peu retrouvée dans la grande majorité des restaurants au Maroc, disposer d'un sommelier dans les rangs de son équipe a un coût, non seulement humain mais aussi en stocks de vin.

Ce qui n'empêche pas de solliciter les conseils d'un sommelier. Ce dernier saura rassurer dans les choix,



Qu'est-ce qu'une AOC?

Une appellation d'origine contrôlée (AOC) est une aire géographique, un terroir exceptionnel, avec un encépage traditionnel répondant à un savoir faire transmis de génération en génération, à des règles de culture, de rendements,…Au Maroc, ces mêmes principes ont aiguillé l'Office International des Vins dans sa démarche pour la labellisation de l'AOC «Coteaux de l'Atlas 1er cru». Néanmoins, certains vins de pays peuvent s'avérer meilleurs que certaines AOC.

Qu'est-ce qu'un millésime?

Le millésime représente l'année de vendange et les conditions météorologiques de production d'un vin. La notion de millésime peut servir de guide pour l'achat du vin, l'évolution de sa cote au fil des années, la garde et la dégustation du vin,….

Pour garnir fièrement sa carte des vins

-Rhône: Condrieu, Côte Rotie,…
-Bourgogne: Nuits-Saint-Georges, Musigny, Clos de La Roche,…
-Espagne: Ribeira Del Duero, Toro, Malaga,…
-Italie: Barolo, Barbera d'Alba, Chianti Classico,…
-Loire: Vouvray, Montlouis, Pouilly-Fumé,...
-Bordeaux: Pauillac, Pessac-Leognan, Saint-Emilion.,...
-Alsace: Grand Cru d'Altenberg, Andlau, Kriss,…
Maroc: Zenata, Coteaux de l'Atlas,...

Boris Bille
Sommelier

Existe-t-il des formations au métier de sommelier au Maroc?
Non! Vous savez, même en France, pays de la sommellerie, ce métier est encore très récent. Le premier examen dans les écoles hôtelières, portant la mention «complémentaire sommellerie», date du début des années 80.

Comment devient-on sommelier?
C'est avant tout la passion qui anime un jeune, qui se destine aux métiers de la salle, à devenir sommelier. C'est un métier d'autodidacte. En fait, il n'y pas de secrets: un très grand travail personnel tout le long du parcours de la vie. Ce travail est d'abord livresque. Il faut apprendre par coeur, lire énormément, déguster tous les jours pour se familiariser avec les différents vins, les cépages, les millésimes, les terroirs. Il faut voyager, aller à la rencontre des vignerons, des domaines, des vignobles, sentir la terre, respirer la vigne, et travailler dans des restaurants, là où les cartes des vins sont prestigieuses, au contact d'autres sommeliers.
J'ai eu la chance d'avoir, comme parrain, Jean-Luc Pouteau, le meilleur sommelier du monde. Puis Philippe Bourguignon, un des sommeliers les plus reconnus, comme mentor. Au Maroc, dans le cadre de mon métier, j'anime régulièrement des formations auprès des hôtels et des restaurants qui ont pour thème l'histoire du vin, l'élaboration des vins et eaux-de-vie, l'initiation à la dégustation, comment parler, commercialiser et servir les vins. Quand je suis arrivé, il y 10 ans, j'étais le seul sommelier. Aujourd'hui, nous sommes quatre sommeliers professionnels et les deux derniers sont arrivés il y a 4 mois.

Pouvez-vous nous rapprocher de la notion de typicité des vins?
C'est tout simplement leur style! On dit souvent que les vins de Bourgogne sont féminins, en référence à la douceur de la région. Et ceux de Madiran, rustiques comme la terre qui les porte! Ce sont, bien évidemment, des images colportées à travers le temps. Mais, une fois encore, le terroir et l'encépagement sont importants; les vins ressemble très souvent à la femme ou à l'homme qui les élaborent et les élèvent. J'ai encore en souvenir Michelot-Buisson, un des plus grands vignerons de Meursault, en France. Ses vins étaient à l'image de l'homme: opulents, riches, généreux, accessibles, fins, et pleins de vie!

Quels sont, à votre avis, les établissements qui arborent les meilleures cartes de vins aujourd'hui au Maroc?
Ils sont nombreux. Chrystel Barnier, la sommelière de La Mamounia, aura la plus belle carte de vin digne des plus grands restaurants étoilés, par son choix, sa diversité, les vignerons, ses millésimes. Medhi Toumi, au Restaurant du port de Mohammedia et à la Bavaroise, a une carte très éclectique où les grands vins côtoient des crus plus méconnus qu'il fait découvrir et partager avec ses clients.
Au Sens, le restaurant des Frères Pourcelle, Yoan Valette propose une carte très fournie adaptée à la cuisine pleine de saveurs des grands chefs de Montpellier. La carte de Fabrice Vullin, à Marrakech, est très belle, avec une jolie sélection de grands crus. La sélection de Richard et Mathieu au Bistronome est pleine de vins de terroir, de vignerons. La carte de Jean-Claude Kerinnec, au Dauphin, est complémentent adaptée au produit de la mer: les vins du Maroc y côtoient une belle sélection de vins français. D'autres cartes sont magnifiques et recèlent de belles surprises: Le Relais de Paris à Tanger, l'Amphitrite de Skhirat, Le Grand Comptoir de Rabat, Le Rouget de L'Isle à Casablanca, Le Touggana à Marrackech, Little Norway à Agadir.... Et puis deux cavistes, pour conseiller, faire découvrir, déguster des vins du monde entier: Miriam Chellaoui de chez «Les Vignes de l'Agdal» à Rabat et Grégoire Debois-Frogè à «L'Atelier du Vin» à Marrakech.

accompagner l'équipe de salle, donner un style à la carte par rapport à la cuisine, à la clientèle du restaurant, aux moyens dont dispose l'établissement,...

Quel vin choisir?
Au-delà de son prix, de sa parure, de son cépage, ou de son étiquette, c'est avant tout, la qualité du vin, qui dicte son prix. D'où l'importance d'avoir plus d'une idée sur le travail effectué en amont dans la vigne et dans les chais.
Dans un restaurant gastronomique, la part des vins est très importante: le vin reste le compagnon des grands plats. Il met en valeur la cuisine d'un grand chef. «En France, les grands chefs sont souvent de grands amateurs de vin, voire vigneron. Michel Guérard, un des emblèmes de la cuisine française, rend le service majestueux, professionnalise la

> Une carte des vins est le reflet du restaurant, de sa cuisine, de son propriétaire. Elle doit être clairement présentée et suffisamment détaillée

salle, et permet un échange des plus convivial avec la clientèle», argumente Boris Bille. Pour ce dernier, il n'existe tout simplement pas de grande cuisine, sans grande carte des vins dans les attributions de la 2ème et la 3ème étoile du guide Michelin.
Dans les restaurants de cuisine «ter-

roir» ou «familiale», c'est souvent le propriétaire qui remplit le rôle avec sa touche personnelle. Par contre, dans un restaurant Trendy, la mise en valeur de la carte est plus importante que le conseil.

Pour le choix des vins qui viendront parer une carte de vins, plusieurs critères sont à prendre en considération: le millésime; la notoriété du cru; le nombre de bouteilles produites; la rareté du vin; l'histoire du domaine; sa reconnaissance par les sommeliers, les amateurs, et spécialisés,... Et puis, son classement, s'il en existe! Mais sur une carte des vins, le classement des prix est important; Il faut toujours les présenter du moins cher au plus cher!

Petits «pièges» à éviter

Disposer d'une carte des vins, c'est avant tout avoir une cave à vin. Dans les normes œnologiques, la cave doit être à une température entre 12-14°C, puisque le vin ne «résiste» pas aux amplitudes thermiques trop importantes. Elle doit aussi être à une humidité constante et à l'abri de la lumière. Si faute d'espace, le restaurateur ne peut monter une cave, une armoire à vin peu éventuellement faire office de «cave». La température de service n'est pas moins importante: un vin mal servi peut tout simplement gâcher un repas. Pour la clientèle, il faut toujours proposer un choix en ayant au préalable assimilé les choix de chacun de ses clients. «Le restaurant peut, par exemple, proposer des animations du genre «vin du mois», explique Boris Bille. Et d'ajouter: «C'est un domaine où les clients font difficilement confiance. Ils ont leurs repères, leurs habitudes de consommation,... Il ne faut pas hésiter à les surprendre, à aiguiser leur curiosité!».

Trois questions à Miriam Chellaoui

Gérante de la cave «les vignes de l'Agdal»

Qu'est-ce qui a motivé la naissance de la cave «Les vignes de l'Agdal»?

A l'origine, «Les Vignes de l'Agdal» est née d'une idée de Serge Baconnet et des précieux conseils de Boris Bille (sommelier) et de toute une équipe. J'ai même envie de dire, de toute une grande famille viticole. Mais, le départ de Baconnet, la fusion Ebertec-Mr Renouveau et d'autres facteurs ont changé la donne.Certes, ce partenariat, matériellement et affectivement, a été largement honoré par le Groupe Zniber, mais la demande de la clientèle, était telle, que nous ne pouvions «monter» une cave, avec un esprit d'exclusivité, eu égard au grand choix des produits présents sur le marché...Quelque part, il était impossible de se spécialiser dans le négoce des vins sans être «le gardien de la cuvée»...

Comment se font les prospects chez «Les vignes de l'Agdal»?

Nous sommes démarchés directement par des importateurs, les fournisseurs et les maîtres de chai.

Quel sont les vins du monde les plus convoités par votre clientèle?

Les vins du Monde les plus sollicités sont chiliens, argentins et libanais!

Carrefour-France
Une gamme de vins de pays

Profitant des foires aux vins de printemps, l'enseigne de distribution, Carrefour, a lancé une nouvelle gamme de vins de pays signée Augustin Florent. Celle-ci se compose de huit références en bouteilles et de trois bag-in-box (BIB, emballage qui sert à loger du vin. les jus de fruits, les produits laitiers, l'eau, ...). L'ensemble de la gamme est décliné en blanc, en rosé et en rouge sur plusieurs dénominations : vin de pays des coteaux d'Ensérune, vin de pays de la cité de Carcassonne, vin de pays des coteaux des Baronnies...
Résolument moderne, le packaging dévoile une étiquette épurée style « ardoise » sur laquelle les mentions sont écrites à la « craie ». De même, la bouteille en verre blanc sort des codes traditionnels.
Contenance : 75 cl

The Balvenie Cuban
Le nouveau «Rum finish»

Après les succès remportés par The Balvenie Rum Cask 17 ans et The Balvenie Vintage Cask 1976 dans l'hexagone, David Stewart, Maître de Chais de la distillerie The Balvenie et récemment primé par la profession, a décidé d'offrir aux papilles des amateurs de Malts français un nouveau The Balvenie de caractère : The Balvenie Cuban Selection 14 ans. Selon David Stewart, ce 14 ans d'âge, délicieusement rond, associe parfaitement les notes vanillées traditionnelles de The Balvenie aux arômes de caramel et de fruits développés lors de son passage en fûts de rhum. Au nez, les connaisseurs remarqueront des notes de caramel crémeux et des arômes de fruits frais. En bouche, la rondeur de la vanille associée aux douces notes boisées témoigne de tout son caractère.

Giffard
Deux nouveaux sirops pour bar

La société Giffard vient de lancer, en France, deux nouveaux sirops pour le bar. Abricot, un sirop pur sucre à base de jus concentré d'abricot et d'arômes. Il présente une couleur orange vif, un nez mûr et compoté et rappelle en bouche la confiture d'abricot. En cocktail, il se marie avec les fruits du verger comme la pêche ou la pomme, avec les alcools blancs ou encore la bière blonde. Deuxième parfum à découvrir : Mojito, un sirop à base d'extraits naturels de menthe et de citron vert. D'une couleur translucide, il développe des arômes très frais de menthe. En bouche, il se caractérise par beaucoup de fraîcheur, entre menthe chlorophylle et citron vert. En cocktails, il s'accorde avec des jus d'agrumes, la menthe, le chocolat, le rhum ou la vodka. Entre autres. Ces sirops peuvent aussi être dégustés allongés d'eau plate, d'eau gazeuse ou de limonade.

Ecusson
Une version cidre doux bio-brut

Rares sont les opérateurs, outres les MDD, qui se sont lancés sur le marché des cidres biologiques en grande distribution. Déjà présent avec un cidre doux bio, Ecusson renouvelle et complète sa gamme écologique en lançant la version brut. Les deux nouveaux produits sont élaborés à partir de pommes issues de l'agriculture biologique. Ce lancement veut répondre aux attentes citoyennes et durables de nombreux consommateurs.

Cheval Quancard
Le nouveau « bio » Authenta

Cheval Quancard se positionne sur le segment des vins provenant de raisins issus de l'agriculture biologique. Baptisée Authenta Bordeaux, cette gamme se compose d'un rouge, assemblage de merlot et de cabernet sauvignon ainsi que d'un blanc.
Le négociant a fait le choix d'habiller ces deux références avec des matériaux respectueux de l'environnement : étiquette en papier recyclé, carton kraft non blanchi, sans chlore, etc. Ces bouteilles disposent aussi d'une collerette arborant principalement le logo AB. Impact visuel garanti en linéaires.

I LOVE BOULAOUANE

BOULAOUANE l'un des vins les plus célèbres du Maroc est aujourd'hui élaboré par Thalvin au Domaine des Oulad Thaleb. Les raisins sont récoltés manuellement, la vinification est faite à basse température pour garder toute sa couleur, sa fraîcheur et sa palette aromatique si particulière.

Réputé pour son gris, vous redécouvrirez sa couleur tendre, rose pâle légèrement bleutée qui a fait le tour du monde, cette couleur si particulière que lui confère le Cinsault récolté sur des terres sablonneuses et battu par le vent de l'océan Atlantique. Le Gris de Boulaouane est un vin fruité et léger, il illuminera vos moments de détente, vos apéritifs entre amis et vos repas en bord de piscine.

Légèrement frais à 15°C , le Rouge de BOULAOUANE est un assemblage de Cabernet et Syrah de l'année, c'est un joli vin de soif, ses arômes de fruits rouges légèrement poivrés, ses tanins souples et ronds, représentent parfaitement son terroir de production et ses vignerons. BOULAOUANE Rouge est un vin de passion.

C'est une nouveauté BOULAOUANE se décline en Blanc. Le Faranа, seul cépage originaire du Maroc est récolté manuellement sur des terres argilo-sablonneuses, il bénéficie des influences atlantiques qui favorisent sa lente maturation. C'est souvent avec ce cépage blanc que nous clôturons les vendanges. Ici, le Faranа restitue avec subtilité l'expression du terroir sur ces sables et argiles rouges à travers un vin blanc sec et fruité qui se décline sur l'agrume, les fruits blancs, l'acacia et la pomme. Il sera le compagnon idéal de vos apéritifs, plateaux de fruits de mer, poissons grillés.

Retrouvez toutes les couleurs du Maroc, de notre Terre, du Soleil et de nos vignes, à chaque moment de la journée,
BOULAOUANE saura vous séduire et vous charmer.

A déguster avec passion.

Jazz sous le Rocher

Du Jazz live premium à Casablanca

Take the Duck
Toine Thys, saxophone
Daniel Noesi, trompettiste
Robert Jukic, contrebasse
Sean Carpio, batterie

Au-delà de son affiliation, *«restauration»*- puisqu'il fait partie du restaurant *«Le petit Rocher»*- le concept Jazz Sous le Rocher tient son originalité d'un fait flagrant: il n'existe aucun club de jazz sur la métropole mythique de Casablanca. A cet endroit, où se joue le jazz en live, avec un boeuf (jam session) à la fin de chaque soirée, les clients deviennent public pour nuancer les sonorités fusion, free, Acid, latin, ou encore manouche. Les moins férus, comme les novices, sont gagnés par le côté live d'une musique qui laisse rarement indifférent.

Côté restauration, le Jazz Sous le Rocher est davantage *«musique» que «restauration»*. L'équipe, elle, est plutôt réduite: Aadel Essadani aux commandes, un barman, 3 serveurs, une caissière et un programmateur. Jusqu'aujourd'hui, le club propose la même carte que celle du restaurant Le Petit Rocher, situé juste au-dessus. Mais à court terme, une formule tapas espagnoles et marocaines viendra garnir les couverts de la clientèle: *«nous proposerons à nos clients de grignoter quelque chose plutôt que de dîner, à l'instar de ce qui se fait dans un restaurant conventionnel. D'ailleurs, il est plus juste que les musiciens ne jouent pas pour des gens qui mangent!»*, argumente Aadel Essadani, le gérant du Jazz Sous le Rocher.

Pour les consommables (boissons, aliments, hygiène,...), les approvisionnements se font à la fois dans les grandes surfaces, et sur commande chez un fournisseur grossiste.

Sur le volet de la clientèle ciblée, Essadani ne s'en cache pas: *«les amateurs de jazz avertis ne constituent qu'une petite partie des clients»*. Mais, et comme il l'espère, les autres clients *«découvriront et corrigeront quelques préjugés sur l'élitisme du jazz»*.

Des tons feutrés, des lumières tamisées, et une ambiance qui se partage entre l'élégance du groovy et la légèreté du smoothy. C'est cette première impression qui vous imprègne chaque fois que vous traversez le seuil du Jazz Sous le Rocher, un club dédié à la musique jazz et ouvert à Casablanca février dernier.

Par Mounir El Figuigui

Deux questions à

Aadel Essaadani

Qu'elle est la première idée qui vous a motivé à monter le Jazz Sous le Rocher?

Nous sommes partis d'un constat simple: à Casablanca, les lieux proposant de la musique en live ne sont pas nombreux. C'est vrai qu'il existe des cabarets proposant de la musique orientale, mais des lieux thématiques proposant d'autres genres musicaux sont très rares. Quant aux clubs de jazz, ils n'existent tout simplement pas!
En fait, l'idée de créer un club de jazz à Casablanca est la continuité de mon activité, puisque j'avais un club de jazz en France avant de rentrer m'installer au Maroc, il y a 6 mois.

Comment sont réalisés les prospects et négociations avec les artistes?

J'ai déjà un carnet d'adresses de jazzmen, de groupes, d'autres clubs à travers l'Europe avec lesquels j'échange ma programmation. Mais nous partons également à la découverte des groupes marocains pour les faire jouer au Club. Notre but est de créer une économie de jazz au profit des musiciens, de la création, et du public. Le tout, dans un esprit de divertissement intelligent!

Pourtant, le Jazz Sous le rocher recèle une facette à caractère culturel: la troisième catégorie du public est formée de musiciens qui atterrissent dans un environnement *«nourrissant»* pour leur créativité. Il leur permet de faire des rencontres avec d'autres musiciens, de jouer avec eux pendant les bœufs (improvisations musicales), voire de provoquer la constitution de quelques groupes.

Programme Avril 2009

Du 1er au 4
SWINGIRLAND (Montpellier)
Muriel Perpigna, chant
Sebastien Falzon, piano
Michel Mottier, contrebasse
Eric Flandrin, batterie

Du 8 au 11
Take the Duck (Autriche, Belgique, Irlande, Slovénie)
Toine Thys, saxophone
Daniel Noesi, trompettiste
Robert Jukic, contrebasse
Sean Carpio, batterie

Du 15 au 18 et du 22 au 25
Manioc Poésie, Jazz Ka (Réunion, Antilles)
Franck Nicolas, trompette, chant & coquillage
Pascal Corriu, guitare?
Michel Litée contrebasse?
Louis Allèbe Montjoly de Montaigne, percussions et batterie

Granismart 2 - 2/TS I
La plus petite machine pour granités

Produit unique sur le marché, Granismart est la machine pour granités la plus petite au monde. Usant de peu d'espace, elle est particulièrement adaptée aux ventes limitées de granités, sorbets, boissons fraîches. A 30% en moins qu'une machine traditionnelle, Granismart 2 permet la préparation de boissons nouvelles à base de café ou des desserts, avec un contenu de matière grasse, qui doivent être préparés fréquemment pour garder les caractéristiques de fraîcheur naturelle.

Caractéristiques

-Dimensions de la cuve extrêmement réduites (5 litres).
-Forme spéciale du robinet «à cloche» pour garantir une hygiène et un nettoyage parfait.
-Panneaux en acier inox.
-Système de canalisation de la condensation de la cuve.
-Cuve et robinet simples à enlever, sans utilisation d'outils, pour un nettoyage facile et parfait.
- Disponible avec 1 ou 2 cuves (pièces en plastique noir ou blanc), ou en version avec thermostat.

Distributeur : LAM- concept. El Jadida. Maroc.

SEB
Donner du goût à la cuisson vapeur

SEB a décidé de «redonner du goût à la cuisson vapeur» en lançant le projet SAVEURS VAPEURS, qui vient d'être retenu dans le cadre du 7ème appel à projets de R&D du Fonds Unique Interministériel (FUI), lancé le 24 septembre 2008. Labellisé par le pôle de compétitivité ViTAGORA, et soutenu par PLASTIPOLIS, ce projet disposera d'un budget de 3,7 millions d'euros. Pour mener à bien ce projet, le groupe français, leader du marché du petit électroménager et numéro un mondial sur celui des cuiseurs vapeurs, a souhaité s'entourer de plusieurs partenaires académiques et industriels. L'implication dans ce projet a concerné FRUTAROM, fabricant d'arômes et d'ingrédients fonctionnels, les laboratoires GPMA et EMMA d'Agro Sup Dijon, Wellience AGRO-ALIMENTAIRE et BIO-INDUSTRIEL, CESG, l'ICMUB, en collaboration avec l'ESIREM et l'ICM, et enfin LII de l'Université Claude Bernard - Lyon1 [1].

Cookmix
Crème végétale pour restaurateur

Siprol, spécialiste marocain des compléments fonctionnels pour cuisine, propose aux CHR comme aux collectivités, sa nouvelle spécialité laitière, Cookmix. A la fois onctueuse et légère (24% de matières grasses), Cookmix, une crème végétale, peut remplacer la crème liquide classique dans de nombreuses préparations : sauces chaudes ou froides, fonds de sauces, potages, purées, quiches,…

La LB 5000 de Lavazza Blue
Une machine à café compatible bi-dose

Spécialement conçue pour répondre à tous les besoins du CHR, la LB 5000 dispose de 2 groupes pour préparer simultanément 4 cafés espresso d'un simple geste. Proposée dans le cadre de la nouvelle série de Lavazza Blue, cette machine semi-automatique compatible avec un usage intensif est dotée d'un chauffe-tasses et d'une fonction de programmation de la dose de café. La LB 5000 se pilote très facilement via son tableau de commande.

Goldstar
La petite dernière de SGL arrive sur le marché

La Goldstar est née d'un objectif clair : distribuer un espresso avec une extraction d'excellente qualité pour un usage domestique. La Goldstar noir pour la dosette avec porte filtre fixe, la Goldstar rouge pour la capsule avec porte filtre amovible

Dorénavant, le choix entre les dosettes et les capsules standard offre un large choix de café espresso .

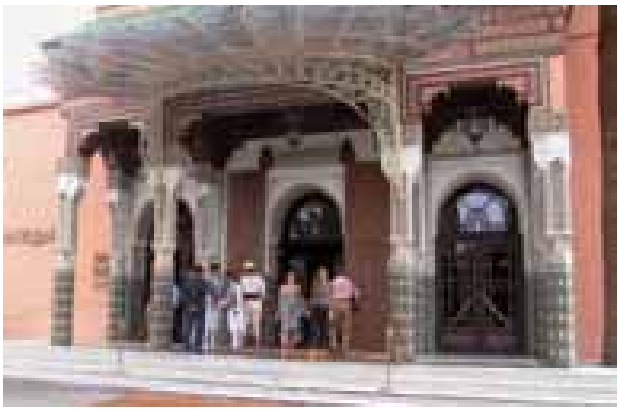
Dimension 330 x 215 x 305
Réservoir : 1,1 litre
Buse pour la vapeur
Puissance 870 w
Poids 3,8 kg

Goldstar est distribuée, exclusivement, par Maroc Convivialité, connue sur la place comme distributeur de la marque de café, La Genovese.

Motex
Une nouvelle gamme de moquette pour les hôtels

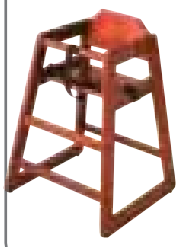
Motex, entreprise spécialisée, entre autres, dans la fabrication et la commercialisation des revêtements de sol textiles et les moquettes aiguilletées, lance une nouvelle gamme de produits destinée au secteur de l'hôtellerie.
Selon le management de Motex, cette nouvelle gamme de moquette et tapis à base de fil polypropylène frisé est « la dernière résultante de la volonté R&D et innovation de l'entreprise.
Pour Rappel, Motex, créée en 1981, a réussi en moins de de 30 ans à se positionner comme un des leaders dans son secteur d'activités, avec 40% des parts de marché national. Cette année, l'entreprise table sur une croissance de 20% sur son chiffre d'affaires.

La Mamounia
Vente aux enchères de l'ancien mobilier



La Mamounia, l'hôtel le plus mythique de Marrakech depuis sa création en 1923, se sépare de son mobilier dans le cadre de sa réouverture prochaine après 3 ans de travaux. Une vente aux enchères publique sera organisée du 21 au 24 mai prochains, précédée de deux journées d'exposition (les 19 et 20 mai). Le commissaire-priseur, Claude Aguttes ,devrait d'ailleurs contacter les anciens clients de l'établissement, dont beaucoup de célébrités, afin de savoir s'ils souhaitent être prioritaires pour acheter un souvenir de leurs suites nuptiales ou autres suites royales et présidentielles où ils ont séjourné.
Le catalogue des ventes est consultable depuis le 10 avril dernier sur www.mamounia.com.

Fast Pack
Solution pour la clientèle familiale



Fast pack propose sur le marché sa nouvelle solution aux restaurants, où la clientèle des week-end est souvent familiale : une chaise en bois qui peut vous permettre de partager agréablement avec vos enfants un déjeuner dans un restaurant. L'offre est décliné sous deux tons : bois naturel et bois noyer. Dimensions : 47x48,50x71,10

Mepra
Une gamme de couverts très tendance

Du plateau Millénium, à la cuillère à Moka, Mepra, considéré comme le magicien italien de l'acier inoxydable et de l'art de la table, propose aujourd'hui aux professionnels de la restauration une nouvelle gamme de couverts, de vaisselle et de platerie, plutôt raffinée. Les matériaux utilisés pour ces créations artistiques vont de la poivrière en verre, jusqu'au plateau argenté.

La OP 130
Une machine à glace de 300 cornets/heure

Destinée aux CHR et collectivités, la machine à glaces OP130 d'équipe Pro64 dispose d'un compresseur français ACC, un référentiel dans l'industrie de l'électroménager (Arthur Martin, Electrolux,...). Sa capacité de production assure un débit de 30 litres/heure et son système de nettoyage automatique est simplifié par la pression d'une seule touche. L'OP 130 est aussi munie d'un panneau de contrôle permettant de régler la durée de la crème glacée.
Caractéristiques
-Mélangeur central+2 parfums.
-Capacité de réserve : 6,5x2.
-Condensateur : air.
-Compresseur : Acc.
-Poids : 136 kg (net)
Dimensions : 555x735x947
-Machine à glaces certifiées CB de l'IECEE.
Distributeur : Equipe Pro64

Luigi, la célèbre chaîne de restaurants, n'est plus à vanter. En l'espace de quelques années, l'enseigne est devenue une référence casablancaise de la cuisine italienne. Pour satisfaire les besoins du backoffice de ses restaurants, l'enseigne dispose aujourd'hui d'une importante base de données fournisseurs totalement fidélisés.

LUIGI

La saga aux 700 couverts

Par Driss Tayeb

La chaîne Luigi est passée à la vitesse supérieure. En l'espace de deux mois, l'enseigne aux célèbres restaurants italiens a enchaîné, coup sur coup, 3 nouvelles ouvertures d'établissement dans un rayon de 100 km : un deuxième Luigi au quartier Palmiers de Casablanca, celui de Rabat et le Luigi Mohammedia. Derrière ce palmarès record, une équipe de spécialistes dans la restauration hors foyer, dirigée par Jean-Michel Yvorra, le directeur des restaurants Luigi, veille au grain.

Pourtant, cette réussite n'a pas de secret. Pour fidéliser une clientèle de plus en plus diversifiée, l'enseigne n'y est pas allée par quatre chemins : les pizzas, les pâtes typiquement italiennes ou encore l'osso buco sont «fait maison», depuis les sauces, jusqu'aux pâtisseries. «Nous aurons bientôt notre pain maison, puisque l'enseigne prévoit un investissement dans un four à pain», explique Jean-Michel Yvorra. En fait, l'idée n'est pas fortuite. Ce dernier, en bon gestionnaire, avait remarqué que l'enseigne s'approvisionnait pour l'équivalent de 320 Dh de pain par jour.

Deuxième approche marketing de l'enseigne, la vente à perte. Le «risotto gambas» (des gambas de 15 cm), fait perdre à l'établissement environ 15 DH par plat. En revanche, ce type de plat vendu à perte, est considéré comme un «produit d'appel»: le plat est proposé 3 fois par semaine et produit pour plus de 100 couverts à chaque service. Cette clientèle, objet de toutes les

> ce type de plat vendu à perte, est considéré comme un «produit d'appel

attentions du staff Luigi, compte une majorité de cadres, souvent plus pressés les uns que les autres. Résultat : au Luigi Maârif, l'essentiel du service à midi est réalisé en un temps record. Autrement, entre une heure et une heure et demi pour servir 200 à 230 couverts.
Le soir, l'ambiance décline de rythme. Le restaurant accueille cette fois-ci de jeunes clients, ou alors une clientèle familiale. Cette dernière est surtout friande des formules « menu enfant gratuit » proposées le week-end : 150g de steak, accompagnés de 150g de frites, avec 2 boules de glaces au dessert. Pour pérenniser la formule, véritable produit d'appel, Luigi s'est même équipé d'une quarantaine de sièges bébés.

Côté fournisseurs

Produit	Marque	Fournisseur	Commentaire
matériel de grande cuisine	******	******	Importé d'Italie
Meuble Garde – chaud	******	Pacini	******
Petit électroménager	******	Metro, Marjane, Pacini	Toutes marques
Climatisation	******	******	18 climatiseurs avec thermostats
Verrerie	******	Jalal	******
caisse enregistreuse	******	Distrilog	******
Emballage (vente à emporter)	******	Mea Food Services	Taille emballage unique (31 cm). Bon rapport qualité-prix.
Boissons	Oulmès, Coca-Cola, Sidi Ali, Bavaria,Orangina	Réseau de distribution	******
Ingrédients table (moutarde, ketchup,…)	******	Madec	Importateur-distributeur
viande	******	Ahmed boucherie	******
Viande italienne	******	Funghi	******
	******	******	******
champignons		Funghi	******
Poisson	******	Mustapha & Cie	******
charcuterie halal	******	Madec	Importateur-distributeur
Mozzarella râpée/en boule	******	CHR Diffusion	Distributeur
Ricotta	******	CHR Diffusion	******
Crème	Cuisto	CHR Diffusion	******
Parmesan	******	Funghi	******
Machine à café	Les cafés du Sahara	Les cafés du Sahara	******
Moulin à café	******	Les cafés du Sahara	Torréfacteur et distribution
Café	******		Café en grains
Hygiène	******	Sochapro	Service et produits
Caisse en inox pour mobylette	******	La vie sportive	Livraison à domicile

Côté Restaurant

«La décoration est revue une fois par an, au mois de Ramadan. D'ailleurs, les restaurants Luigi ont un seul et unique architecte, y compris aux Etats – Unis», note le directeur de l'enseigne. Pourtant, pour ceux qui l'on côtoyé à ses débuts, le premier restaurant de l'enseigne, le Luigi Maârif, garde toujours ses marques de sobriété: on distingue dès l'entrée un grand miroir de plus de 4 mètres, ainsi qu'un mur de paille, marquant l'originalité du lieu. Cette année encore, les clients seront au rendez-vous avec la touche du désigner : la terrasse qui jouxte la devanture sera protégée par un mur anti-bruit et une baie vitrée. L'idée est d'augmenter

la capacité d'accueil du restaurant de 50 couverts.
Le nouveau mobilier, plus classieux, est déjà sélectionné : un bois plus valorisants et des dossiers dorsaux plus confortables.

une formation au Luigi Maârif. Première leçon : «chaque service du restaurant (pizza, poisson,...) est responsable de son plan de travail en termes d'hygiène». La formation englobe aussi l'apprentissage de nouvelles langues, puis-

> les fournisseurs sont d'abord sélectionnés sur la base du premier devis envoyé.

Côté cuisine

Pour ceux qui n'y croient pas encore, la formation continue est un élément fédérateur à partager entre tous les collaborateurs. Chez l'enseigne Luigi, tout le personnel, de la femme de ménage au directeur de restaurant, est passé par que 2 employés ont bénéficié d'une formation en anglais pour répondre aux exigences d'une clientèle internationale. L'équipe du Luigi Maârif, compte 31 personnes: le gérant, huit serveurs, six préparateurs, dix cuisiniers (dont 2 deux pâtissiers), le responsable de l'économat, un caissier, un barman, trois femmes de ménage, et une personne «multi-tâches».

Côté fournisseurs

Pou le fisc, c'est une aubaine ! L'enseigne ne travaille que «sur facture» avec ses fournisseurs. En termes de gestion, le management de Luigi a même créé sa propre base de données de fournisseurs. Depuis, le gros matériel de cuisine, jusqu'aux ingrédients de table. Ces fournisseurs sont d'abord sélectionnés sur la base du premier devis envoyé. Derrière le comptoir, la plupart des machines utilisées, chez LUIGI, sont importées directement d'Italie. Seules les friteuses et le petit matériel sont achetés sur place, chez Metro, Marjane et le groupe Pacini. Chez l'enseigne, chacun des quatre restaurants Luigi dispose de sa propre machine à pâtes pour spaghettis, penne, tagliatelles, et les lasagnes.
Et pour assurer la traçabilité des produits, Luigi ne dispose plus de congélateur : depuis 3 mois, Luigi ne sert plus que des produits «frais». Parallèlement, les aliments livrés «sous vide» (viande, poisson) sont stockés dans une chambre froide à une température qui varie entre 4°C-7°C.

Les ventes à emporter, 15% du CA

Consciente de la plus-value de la vente à emporter (15% du volume global des ventes), l'enseigne Luigi propose depuis le 15 avril, la livraison à domicile afin de répondre à la demande des clients. Logistiquement, un petit parc de départ, composé de 4 mobylettes avec caisses en inox a déjà été commandé. Et au mois de mai, un ou deux véhicules, seront à disposition pour le transport du personnel. Sur l'ensemble des véhicules de cette flottille, la griffe de l'enseigne Luigi sera désormais colportée à travers les rues de la métropole casablancaise. Une action marketing de plus qui sera exportée, très prochainement, sur les Luigi de Rabat et de Mohammedia.

Bulletin d'abonnement

A envoyer sous enveloppe affranchie à :
COMPAD – 95 rue Mesk Ellile – 20200 Casablanca – MAROC

1 abonnement d'un an :
11 numéros
+ RESAGRO-News la lettre hebdomadaire électronique
+ Login personnel avec accès direct aux rubriques disponibles UNIQUEMENT sur abonnement
+ Accès gratuit et illimité aux rubriques « Annonces » et « Annuaire » sur le site www.resagro.com

Maroc : 290 DH
Maghreb : 50 €
Europe : 80 €

2 abonnements d'un an :
11 numéros
+ RESAGRO-News la lettre hebdomadaire électronique
+ Login personnel avec accès direct aux rubriques disponibles UNIQUEMENT sur abonnement
+ Accès gratuit et illimité aux rubriques « Annonces » et « Annuaire » sur le site www.resagro.com

Maroc : 500 DH
Maghreb : 80 €
Europe : 120 €

Veuillez trouver ci – joint mon règlement à l'ordre de RESAGRO par chèque ou virement

1er abonnement :
Société :_____
Nom : _____ Prénom : _____
Fonction :_____
E-mail :_____@_____
Adresse complète : _____
_____
Code postal : _____ Ville : _____
Pays : _____

2ème abonnement :
Nom : _____ Prénom : _____
Fonction :_____
E-mail :_____@_____

Modalité de paiement : chèque ou virement à l'ordre de COMPAD
Compte N° 013 780 01098 000092 001 01 48 MAD
Etranger : Code Swift : BMCI . MA . MC

95, rue Mesk Ellile • Beauséjour • Casablanca •Tél : 05 22 36 04 09 /16 /19 /69 •Fax : 05 22 36 03 97• E-mail : contact@resagro.com - www.resagro.com

Gérant: Achraf Aabboubi
Capacité salle restaurant: 50 couverts
Service: midi et soir.
Menu: plat du jour, le midi uniquement (entrée + plat + dessert) à 95 DH.
Boissons non alcoolisées.

Côté fournisseurs

Café et machine: La Genovese avec une machine Top Prima Bar à pastilles. Pour le gérant, le choix de la marque est justifié «pour la facilité d'utilisation de cette dernière et pour son large choix d'arômes». Pour lui, La Genovese est une marque italienne et l'image de qualité de ce café correspond aux attentes de ses clients.
Fromage et pâtes: la marque Barilla.
Crèmes fraîches, coulis chocolat et fraises: Higel (fournisseur italien de pâtisseries, confiseries et chocolateries, installé au Maroc).
Caisse enregistreuse / gestion informatisée point de vente: NEW POS
Ecran plasma HDI: LG
Poisson: K.O.M. Arrivage quotidien de Poisson frais.
Hygiène: Clean Solutions. Le contrat de prestation stipule un passage d'une fois par semaine au restaurant et la fourniture des produits hygiène.
Climatisation: Benouna (concessionnaire de marques installé sur Casablanca).

Restaurant la cala di volpe

Vue sur la petite baie du renard

Par Driss Tayeb

Situé au quartier Racine, La Cala di Volpe –traduisez, la petite baie du renard!- a servi son premier couvert le 11 août 2008. Classé restaurant italien, La Cala di Volpe est dirigé par une équipe de 8 personnes: le gérant, Achraf Aabboubi, quatre cuisiniers, 2 serveurs, et un pizzaïolo. Spécialité du restaurant oblige, ce dernier a été expressément sollicité depuis l'Italie. Depuis son ouverture, Aabboubi a fait son choix: présenter une carte 10% moins chère que le standard appliqué dans les restaurants du quartier racine. «L'idée était de se constituer une clientèle», argumente-t-il. Et le pari est plutôt réussi. En moins de 6 mois, La Cala di Volpe sert chaque jour, à midi, une trentaine de couverts et les clients ont tout le loisir de déguster des spécialités purement italiennes: les éternelles pizzas, les inévitables pâtes fraîches, l'osso buco, sans oublier les desserts maison, comme le traditionnel tiramisu ou le célèbre dessert piémontais, le panna cotta, fait à base de crème cuite.

Côté intérieur

Les décors de La Cala di Volpe sont à dominance blanc- rouge. Une tendance à la touche très recherchée. Des panneaux rouges, posés directement sur les murs, agrémentent ses derniers. Le tout réalisé avec des moulures de plâtre, de couleur gris anthracite. Sur le plafond, des ronds blancs, en plaques de plâtres, accentuent la tendance du décor intérieur en apportant un effet de relief à toute la salle du restaurant.

Côté cuisine

Chez La Cala Di Volpe, l'équipement des cuisines dénote d'une sobriété associée à un ratio qualité-prix omniprésent. Si l'on excepte les deux doubles fours à pizza, achetés directement chez Tornati Forni depuis l'Italie, le reste des équipements a été acquis au marché local. «La cuisine du restaurant a été achetée chez FOYELEC. C'était le meilleur rapport qualité – prix que je puisse avoir», explique Aabboubi. Les accessoires de la cuisine viennent de chez l'équipementier casablancais Poly Equipement et de l'enseigne Metro. Pour la vaisselle, le choix a été porté sur Direct Usine. «La qualité et le large éventail des vaisselles proposées ne m'ont pas fait hésiter une seconde», explique le gérant.

Yosushi

Le trendy japonais mise sur la rapidité de service

Makis, Futomakis, Hosomakis,… Vous l'aurez deviné, le Yosushi est un nouveau concept de cuisine japonaise, récemment installé sur la ville de Casablanca. Le restaurant mise aujourd'hui sur la rapidité de service pour se démarquer des autres tables japonaises de la place métropolitaine.

Par Driss Tayeb

La livraison se fait en moins d'une heure, car les sushis sont faits « à la minute », autrement à la commande. « Cette démarche a pour seul but de garantir la fraîcheur des produits livrés », explique Sabah Benhammou, gérante du Yosushi. Ancienne lauréate d'une école canadienne d'hôtellerie – restauration, avec en prime une spécialité en pâtisseries et cuisines internationales, Benhammou a travaillé pendant 4 ans dans des restaurants sushis à Montréal en tant que « sushiwoman ». Cette expérience lui a d'ailleurs servi à maîtriser la cuisine japonaise, autant que la cuisine internationale. Mais, son élan ne s'arrête pas là. Globe-trotteuse à l'affût des nouvelles saveurs du monde, Benhammou parcours les pays pour enrichir les secrets de sa cuisine. Son prochain voyage pour Montréal, au Canada, sera d'ailleurs consacré à une formation complémentaire de «sushiwoman ».

Côté restaurant

Le style trendy omniprésent au Yosushi a été totalement pensé par un architecte expressément sollicité pour prendre en charge toute la déco du Yosuhi. Résultat, un mobilier simple et sobre, avec une dominance du blanc et du marron foncé dans les tons. Dans l'agencement, on distingue 3 types de chaises : les tabourets, destinés à la clientèle de comptoir, des chaises, plus basses, adaptées à la salle et les bancs (chaises doubles), destinés au tables de 4 personnes. Les chaises sont toutes noires avec une doublure en cuir, sans accoudoirs, et avec un large dossier dorsal pour assurer le confort à la clientèle.

La capacité de la salle de restauration est de 40 couverts, alors que le remplissage avoisine en moyenne les 35 chaque repas. «L'accent a été mis sur la vente à emporter avec, en face du comptoir d'accueil et de la caisse enregistreuse, un meuble réfrigéré destiné aux clients pressés. Sur ce dernier, les combos sont déposés toutes les 2 heures, afin de garantir la fraîcheur aux produits», explique Benhammou. La vente à emporter chez le Yousushi a aussi conditionné l'emballage : des plateaux repas, sous forme de couver-

cles en plastiques sont utilisés à cet effet. Les 6 formats de couvercles sont choisis en fonction des quantités commandées qui vont de 14 jusqu'à 75 morceaux de sushis.
D'ailleurs, le Yosushi réalise actuellement 50% de ses ventes sur la formule « à emporter » ou en « livraison ». En fait, les tarifs sont étudiés de manière à rester dans la moyenne affichée dans le quartier. Pour les plats, le Yosushi met en avance ses spécialités japonaises : Nigiris/Gunkan, Sashimis, Hosomakis (petits rouleaux), makis (rouleaux moyens), Futomakis (gros rouleaux), Teppanyakis,... Néanmoins et à la demande de la clientèle, le Yosushi a diversifié son offre en proposant, en parallèle, une cuisine française (gratins aux fruits de mer, le saumon grillé,...). «Notre particularité est d'avoir dans notre menu certaines recettes qui sont uniques et *«fait maison », comme les desserts, le jus de litchi ou de gingembre,...»*, note Benhammou.

Une logistique d'appui

Pour maintenir une cadence de production de 6 jours sur 7, Benhammou a fait appel à une équipe de quatre «sushimen», trois cuisiniers et 4 serveurs/caissiers. Pour la livraison à domicile, Yosushi dispose d'un parc de 2 voitures, de 2 motos et de 4 livreurs. En termes de visibilité, cette petite flotte porte des marquages publicitaires qui viennent compléter une campagne de communication lancée par l'enseigne dès son ouverture : des affichages sur panneaux publicitaires 4x3 sur la ville de Casablanca et 60 000 flyers, distribués à une cadence de 1000 par jour.
Pour Benhammou, cette démarche lui a permis de se différencier des autres enseignes gastronomiques de la place, mais surtout «se faire connaître afin d'assurer un taux de remplissage satisfaisant».

Côté fournisseurs

Produit	Marque	Fournisseur	Commentaire
Surveillance	******	- Société privée. - Réseau de surveillance par caméras	- 1 Agent - 8 dans l'enceinte du restaurant ; 1 à l'extérieur).
Coutellerie	******	Batinox	- En inox - Bon rapport qualité/prix
Matériel petite cuisine	******	- Batinox - Horecoline	- Bon rapport qualité/prix
Bacs à farine et auto-cuiseurs	******	Batinox	- Bon SAV - Bon rapport qualité/prix
Four + plaques de cuisson	Berto's	Horecoline	Importateur :
Four à pain	******	Horecoline	
Réchauffe-plats	******	Horecoline	
Bain-marie	******	Horecoline	
Climatisation	******	Future Clim	(revendeur)
Vaisselles	Direct Usine	Direct Usine	
Caisse enregistreuse		Acovit Maroc	Excellent SAV
Ecran TV (20" et 42")	Samsung	Electroshop	
Réfrigérateurs		Poly Equipement	2 unités - 2 portes
Moulin à café		Batinox	
Machine à café		Batinox	
Poisson	******	Idel Fish	Fraicheur des produits
Boissons	Sidi Ali, Pepsi Cola, Oulmès.	Eaux de Oulmès	
Café		Cafés Sahara	Café en grains

Dar Eddaya hotel

Un village de vacances aux abords du Moyen-Atlas

Par Christophe Pagniez

L'Hôtel Dar Eddaya est une exception dans la région de Khémisset. Situé sur la rive de Dait Erroumi, à 70 km d'Oulmès dans la province de Khémisset, ce complexe touristique s'étale sur une superficie globale de 7 ha. La réalisation de Dar Eddaya a nécessité une enveloppe totale de quelque 50 millions DH. Il est composé de 36 chambres, deux suites juniors, une suite royale et deux appartements. Le tout offrant une capacité totale de 100 lits. Le comité du directoire du complexe est constitué de trois dirigeants : Abdelhai Bessa (PDG), Waffa Benchekroune (associée) et Najib Benchekroune (associé). Quant au management, il est assuré par Adil Mouline (directeur général) et Hameda Benchekroune El Mehdi (Directeur technique). Côté emploi, Dar Eddaya intègre 50 personnes de manière permanente. Ce chiffre peut d'ailleurs facilement doubler en haute saison. Les activités de loisirs, mais aussi de détente, ont été valorisées : Thalasso, Spa, Hammam, terrains de football, grande piscine, planche à voile, équitation (dans les mois à venir), et surtout, une magnifique vue sur l'un des plus célèbres lacs du royaume. En fait, les 7 hectares de surface ont permis d'installer des infrastructures à la mesure des ambitions du top management de Dar Eddaya hotel. Joignant l'utile à l'agréable, Dar Eddaya hotel dispose d'un centre de conférences conforme aux normes internationales avec des salles de commissions et une salle polyvalente de 500 personnes dotée des plus modernes équipements audio-visuels.

Toujours dans l'exception, le complexe dispose de sa propre menuiserie. Une manière de gagner en indépendance et de valoriser les compétences locales. Dar Eddaya promet beaucoup : le top management a déjà dessiné un plan de développement où le complexe touristique deviendra dans le futur proche une destination des sportifs de haut niveau.

Côté équipement, c'est la holding d'investissement qui se met en relation avec les fournisseurs. Inox Maroc, comme Conti, sont les marques qui reviennent souvent dans les équipements des cuisines : plan de travail, coutellerie et réfrigérateurs, pour Inox Maroc. Et lave-vaisselle industriel, plaques de cuisson, chauffe-plats, et bain-marie pour Conti. Le four à gaz et le four à pizza sont tous deux importés depuis l'Italie.
Le petit et moyen équipement encastré, comme les 4 groupes de froid avec extracteur, a été fourni depuis Casablanca, chez Générale, Pour les aliments, Label'Vie reste le fournisseur privilégié pour l'achat des viandes, légumes, frais et épicerie.

L'hôtel dispose de 36 chambres, d'une suite royale, d'une suite junior et de deux appartements. Le design dans son ensemble est traditionnel avec une forte dominance du style marocain. La draperie, comme la literie ont été équipements des salles de bain sont par contre importés depuis l'Italie.

L'hygiène est l'une des priorités dans les activités CHR. Dar Eddaya reçoit une prestation globale pour l'ensemble du segment hygiène à travers la société Isotec.

Le Spa et la thalassothérapie sont des produits d'appel très prisés par certains segments de la clientèle. Le centre de remise en forme comprend un sauna, un hammam, un spa avec 42 jets d'eau et air et une salle à douche pour l'hydromassage.

La restauration à Dar Eddaya a une capacité de 280 couverts : 100 pour le restaurant El Mansour et 100 autres pour le snack italien. En haute saison, la terrasse est aménagée pour accueillir jusqu'à 200 couverts. Le remplissage moyen est de 3442 couverts pour les mois de janvier, février et mars.

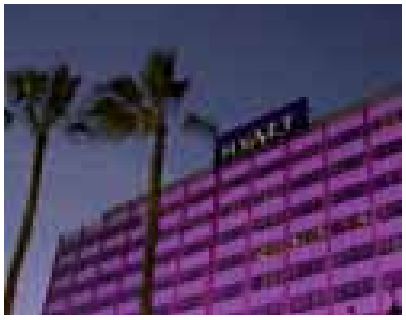
Restaurant

El Jadida accueille Puccini

Pour la première fois, l'enseigne Puccini vient d'ouvrir son premier restaurant à El Jadida. A l'origine du projet, deux jeunes investisseurs de la région: Mohcine Jahidi et Saïd Raib
Le concept, typiquement italien est déjà prévu pour les villes de Marrakech, Casablanca et Rabat.

Hyatt Casablanca

Bertonnet tient la com' du Regency



Karine Bertonnet, ancienne collaboratrice sur plusieurs titres de la presse nationale, est désormais responsable de la communication au sein de l'hôtel Hyatt Regency de Casablanca.
Parmi ces nouvelles tâches, la prise en charge de l'ensemble des points de vente de l'établissement.

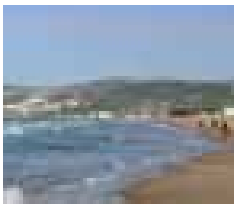
Accor Maroc

Le premier Suitehotel du Maroc et de l'Afrique du Nord à Marrakech

Accor Maroc vient d'ouvrir à Marrakech, le suitehotel, la nouvelle entité hôtelière du groupe. Pour Accor, « le Suitehotel de Marrakech est le premier hôtel d'un réseau qui répond aux attentes et aux désirs d'une nouvelle génération de clients autonomes et modernes, en quête d'une autre façon de vivre l'hôtel ».
Situé dans le quartier résidentiel de l'Hivernage de Marrakech, le suitehotel dispose de 112 suites originalement modulables : « en un clin d'oeil, le studio devient un deux pièces, avec chambre et salon, bureau ou tout simplement se transformer en espace de jeu pour les moments de détente ».

Saïdia

Deux nouveaux complexes de luxe en 2010.



Le groupe Kenzi Hotels vient de finaliser des contrats de management, pour les projets Kenzi Premium et Crystal Hotel Saidia au Jardin de Fleur Saïdia. La gestion des deux établissements sera assurée respectivement par le groupe Kenzi, présidé par Abdellatif Kabbaj, et Saka Hospitality, dirigé par son fils Saâd Kabbaj, patron du célèbre Pacha de Marrakech.

Risma

30 unités hôtelières pour 1,4 milliard DH

Décidément, le secteur du tourisme est porteur en termes d'investissements. Risma, (le fonds d'investissement du groupe français Accor), vient en effet de signer un mémorandum d'entente avec le ministère du tourisme et le groupe BMCE, pour un engagement d'investissement à hauteur de 1,4 milliard DH. Le pactole vise la réalisation d'une trentaine d'établissements hôteliers d'une capacité d'hébergement de 6 000 lits.

Investissement

80 milliards DH d'ici 2014 pour le tourisme

Pour les cinq prochaines années, le secteur touristique bénéficiera d'une enveloppe de 80 milliards DH d'investissements, dont 50 milliards en crédits bancaires, a déclaré Mohamed Boussaid, le ministre du Tourisme.
En 2008, 8 millions de touristes ont visité le pays, soit une hausse de 1,76% par rapport à 2007. Les prévisions pour 2009 sont de 9,3 millions de touristes, dont 8% d'arrivées, réalisées depuis le début de l'année.

AKMS Tech, acteur majeur sur le marché de l'hôtellerie

Avec une gamme de solutions évolutives et personnalisables en fonction des besoins spécifiques de ses clients et de l'architecture de leurs points de vente, AKMS Tech est considérée, aujourd'hui, comme le spécialiste dans la vente de solutions complètes et intégrées dans les domaines de l'hôtellerie, la restauration et le commerce de détail.
Forte de ses 3 succursales, situées dans les principales villes du Royaume, et du savoir-faire de ses partenaires ; à savoir WINCOR NIXDORF, POINTEX HP, PROTEL, et INDEL B, AKMS Tech s'est dotée d'une plateforme de compétence et de moyens afin d'offrir à ses clients les meilleures solutions équipées des dernières technologies en matière de caisses enregistreuses, système de contrôle, solutions logicielles haut de gamme, et équipements destinés à l'hôtellerie. Les prestations de AKMS Tech sont totalement assurées par un service après-vente de haute qualité 24h/24 et 7j/7.

Le leader national de l'hôtellerie & des points de vente

Mini bar
Gamme : K40 Plus MB - K40 Plus - K60 Plus

INDEL B présente la solution la plus avancée, qui joint le silence le plus parfait à des consommations très réduites : les minibars K Plus sont, en effet, les seuls minibars classés dans la CATEGORIE DE RENDEMENT ENERGETIQUE A+.
Ils consomment 70% d'énergie de moins que les meilleurs minibars du marché, en respectant l'environnement et en permettant dans le même temps de réaliser d'importantes économies.

Modèle proposé
K40 Plus

Hauteur: 553 mm
Largeur: 399 mm
Profondeur: 470 mm
Volume réfrigéré: 40 litres
Tension: 230 o 115 V
Consommation: 0,21 kWh/24h
Puissance: 75 W
K40 PLUS est le premier minibar au monde en classe d'efficacité énergétique A+.

Coffres-forts
Gamme : @Safe Plus - @SAFE 30E Plus - @SAFE10K @SAFE10E Plus - @SAFE35E Plus

Modèle proposé
SAFE35E Plus

Hauteur: 220 mm
Largeur: 430 mm
Profondeur: 350 mm
Afficheur rétroéclairé
Epaisseur acier : Corps 2, porte 5mm
Coffre-fort électronique à ouverture automatique pour ordinateurs portables, combinaison digitale de 4 à 9 chiffres avec écran. Signal acoustique et lumineux. Ouverture de secours par clé ou transpondeur IB card. Mémoire non volatile, tapis intérieur, corps en acier de 2mm, porte 5mm. Fixation partie arrière et basse. Poids 12,4 Kg.

Caves à vins
Gamme: BI24 Home - BI36 Home - ST29 Home - CL36 Classic - CL72 Classic Twin - Nx36 Inox - ST113 Restaurant - ST96 Restaurant

Modèle proposé
CL36 Classic

Capacité : 36 boutielles (46 max)
Hauteur: 825 mm
Largeur: 651 mm
Profondeur: 590 mm
Puissance: 100 w
Température : mono
Thermostat électronique: 1
Poids : 54kg+7kg emballage
5 clayettes internes en bois
Système de réfrigération : à compression (sans CFC)
Sans serrure

compad

AKMS TECH®
Systèmes de contrôle et de gestion

déjà 750 Clients

Siège social : Villa Picasso

Bd. Zerktouni 2, rue Aït Louh Casablanca
Tél. : 05 22 47 20 21 / 05 22 47 22 23
Fax : 05 22 47 21 21• www.akmstech.ma

Agence Marrakech
Agence Tanger
Agence Fès

Boulanger - pâtissier

Bleuet fait dans la pâtisserie raffinée

Bien que battant le record des prix de l'immobilier, le quartier casablancais Maârif est encore coutumier des ouvertures d'enseignes à vocation commerciales. Parmi ces dernières, Bleuet, une enseigne spécialisée dans la boulangerie et la pâtisserie fine, est devenue en l'espace de quelques mois, un des commerces les plus prisés du quartier.

Pour susciter l'acte d'achat impulsif des clients, Bleuet a mis les bouchées doubles : un totem près de l'entrée pour indiquer aux clients les spécialités maison ; puis à l'intérieur, deux vitrines tournantes, situées de chaque côté de l'entrée et entièrement garni de pâtisseries «prestige».

Au milieu du point de vente, sur un emplacement stratégique, une grande table avec nappe trône majestueusement en guise de présentoir pour les pâtisseries traditionnelles marocaines. La gamme complète des glaces est mise en valeur grâces à une vitrine à glaces, utilisée la moitié de l'année. Cinq autres vitrines éclairées, de marque Almia, mesurant environ 2 mètres pour chaque face, présentent le reste des produits et forment un «U» harmonieux occupant l'ensemble de l'espace.

Sur la continuité linéaire, la caisse enregistreuse a été placée sur l'alignement des pains spéciaux pour faciliter le passage du client en caisse, les pains étant les produits les plus demandés. A noter que pendant le mois de Ramadan Une 2ème caisse identique est utilisée pendant le mois de Ramadan. Pour les cas de forte affluence, la gérante du Bleuet, Jamila Boulema, a intelligemment posé un écran LCD, visible depuis la file d'attente.

Selon Jamel, le chef boulanger de l'enseigne, la moyenne de production quotidienne sur site est de 400 « mini pains », 350 à 600 pains spéciaux variés (au fromage rouge, aux olives noires,…), 2500 pièces en viennoiseries, 250 cakes, 16 types de pâtisseries, à raison de 8 pièces chacune, 9 sortes de tartes (au citron, meringuées, à l'orange, …), 48 mille-feuilles, 25 pataches, 16 éclairs avec deux variétés, et 200 verrines, un produit très qualitatif et mis en valeur «en zone chaude». En fait, la zone chaude désigne dans le jargon du merchandising, l'espace où le regard du client se pose en premier, à savoir à droite du passage en caisse.

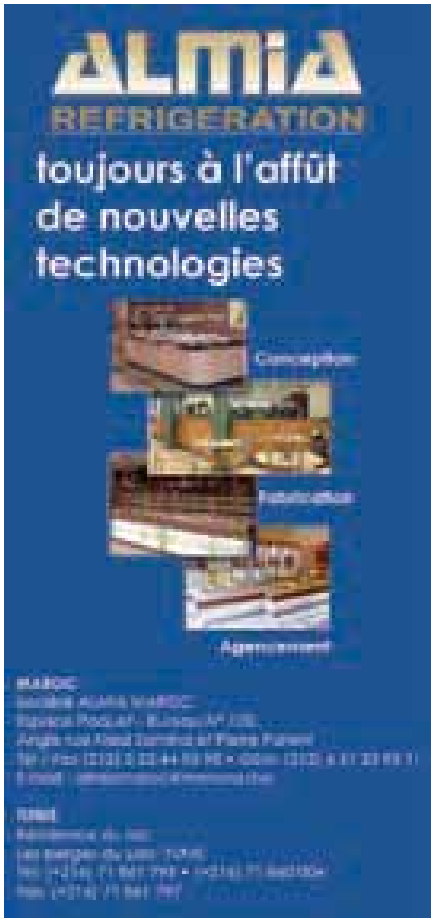
Au niveau de la chocolaterie, les produits sont proposés par 48 et 64 pièces sur des plateaux à emporter sous cellophane.

Côté fournisseurs

Produit/machine	Marque	Fournisseur	Remarques
Réfrigérateurs	Scaiola	******	
	Almia		
flexiponts		Arcade Equipement	
Plan de travail		Arcade Equipement	
Peseuse (3)	Mettler Toledo	SINPEC	Dont une au pesage de 15 kg
Un chariot roulant pour entreposage des.		Arcade Equipement	
Plan de travail à roulettes en inox		Arcade Equipement	3 plans
Surgélateur 3	GEMM	Arcade Equipement	(-35°C)
Batteur	STARMIX SOTTORIVA	Arcade Equipement	3, de tailles différentes
Stabilisateurs		- STARGEL - HIGEL	
Pasteurisateur	CARPIGIANI		
Turbine de glaces	CARPIGIANI		
Réfrigérateur		Arcade Equipement	3 à 5°C et à 3 portes pour refroidir les pâtes.
Laminoire	PAOLING		
TV LCD	Samsung		
Machine chantilly pour glaces	CARPIGIANI		
Chambre froide		- BATICLIMA- LAMCO-LOR- AREVALA	4 au 1er étage
Refroidisseur d'eau fourni par	COOLWATER	BATICLIMA	Pour pains et pains spéciaux
Diviseuse pour couper la pâte	MAC PAN	Arcade Equipement	
Four rotatif	BONGARD		2
Four	Metalveneta		2 (pour lever le pain)
Four à soles	PAOLING		Avec tapis pour pains spéciaux
Appareil à façonner le pain	BONGARD		
Vitrine à glaces	ALMIA		Utilisée en été
Vitrine éclairée	ALMIA		5 (2 mètres de longueur chacune)
Caisse enregistreuse	BIRCH		
Farine extra blé	Maimouna		
Extra Blanche sans grumeaux	Ifoulki	Les Moulins du Maghreb	
Farine pour pains spéciaux et viennoiseries	Fleur pâtissière	RICAMAROC	
Chocolat (à 46%, 55% et 76% de cacao)	Aiguebelle Pastor	Aiguebelle- Pastor	
Purées de fruits	DGF Distribution	RICAMAROC	
Arômes et colorants		DECO RELIEF	
Nappage	MECS	Stargel	
Emballage (vente à emporter)	Les cartonnages du Rif	Les cartonnages du Rif	Ponctualité- Bon rapport qualité –prix
Totem			Communication PLV

Côté laboratoire

Le bleuet dispose de son propre laboratoire. Situé dans l'arrière – boutique, le labo s'étend sur 2 étages et reste accessible depuis une entrée indépendante. Au 1er étage, le Bleuet dispose de 4 chambres froides fournies, dont 2 positives réglées à 24°C et 2 négatives à 20°C. L'une des pièce du 1er étage est réservée à la croissanterie, alors que la deuxième, considérée comme principale, a été aménagée pour recevoir 2 fours rotatifs, 2 fours pour lever les pains, et un cinquième four à soles. Entre ces éléments, on trouve aussi bien un tapis pour pains spéciaux, deux batteurs de tailles différentes, qu'un appareil à façonner le pain. Au 2ème étage, la pièce principale est divisée en postes de travail avec des zones attribuées pour chacune des familles de produits proposées en boutique. Chaque zone est séparée d'une autre avec des cloisons de 1,50 m de hauteur, de manière à isoler les postes de travail en termes de température. Une mesure d'hygiène sécurité pour assurer la qualité du produit fini.



Christophe Pagniez
Consultant

Un consommateur averti en vaut deux !

Poulet à la dioxine, saumon au PCB, salmonellose, listériose, pesticides, vache folle, maïs transgénique,... Autant de variétés et de menus qui mettent en avant toute l'inquiétude du consommateur devant son alimentation. Pourtant, boire et manger, restent la fonction primaire de tout un chacun.

L'arsenal médiatique n'est pourtant pas en reste. Les efforts de communication de l'agro-industrie, relayés par les puissants réseaux de distribution, à travers ce que l'on pourrait appeler *«une traçabilité de masse»*, nous laissent de plus en plus perplexes devant chaque nouveau scandale que laisse éclater l'actualité.

Heureusement que la food industrie s'attache à remettre perpétuellement chaque gourmet, que nous sommes, dans son assiette. La diversité des produits en témoigne: des process toujours plus audacieux les uns que les autres, avec le souci permanent de nous prémunir contre tout risque aléatoire en matière de sécurité alimentaire. Pourtant, les normes existent. Et selon le jargon habituel, elles sont vérifiées, validées, approuvées, certifiées puis exploitées. Certaines d'entre-elles ont même la chance d'être standardisées, voir uniformisées aux grés des «comités d'harmonisations». Les commissions sanitaires ne manquent pas de se développer à travers tout le tissu que forme l'assurance qualité au sein même des entités industrielles. Le nombre d'experts et de délégataires explose avec une surenchère de labels et d'institutions en faveur de la qualité et dans l'intérêt supérieur du consommateur et de son bien le plus précieux : sa santé !

Aujourd'hui, l'hygiène alimentaire est entrée dans les mœurs sans compromis possible avec la qualité. Nous vérifions sans cesse la DLU des yaourts que nous achetons au supermarché. En principe, il n'est plus possible d'obtenir un produit douteux ou falsifié chez le commerçant. Les présentations sont à la faveur de l'article à vendre. Et son contenu, autant que son packaging font souvent bon ménage,...

Certes, les laboratoires alimentaires publics ou privés ont encore de beaux jours devant eux. Mais, n'oublions pas qu'entre le fabriquant et le consommateur, il existe tout un réseau de métiers et de contrôles sensés nous prévenir de tout risque de contamination ou de détérioration de l'aliment... Un consommateur averti en vaut deux !

www.KERIX.net

L'annuaire professionnel en ligne.

Kerix • 402, Bd. Zerktouni • Casablanca • Tél. 05 22 26 96 96+ • Fax. 05 22 26 35 89 • contact@kerix.info • www.kerix.net

100.000 visiteurs/mois pour **1.800.000** pages vues

Tirage

25.000

exemplaires

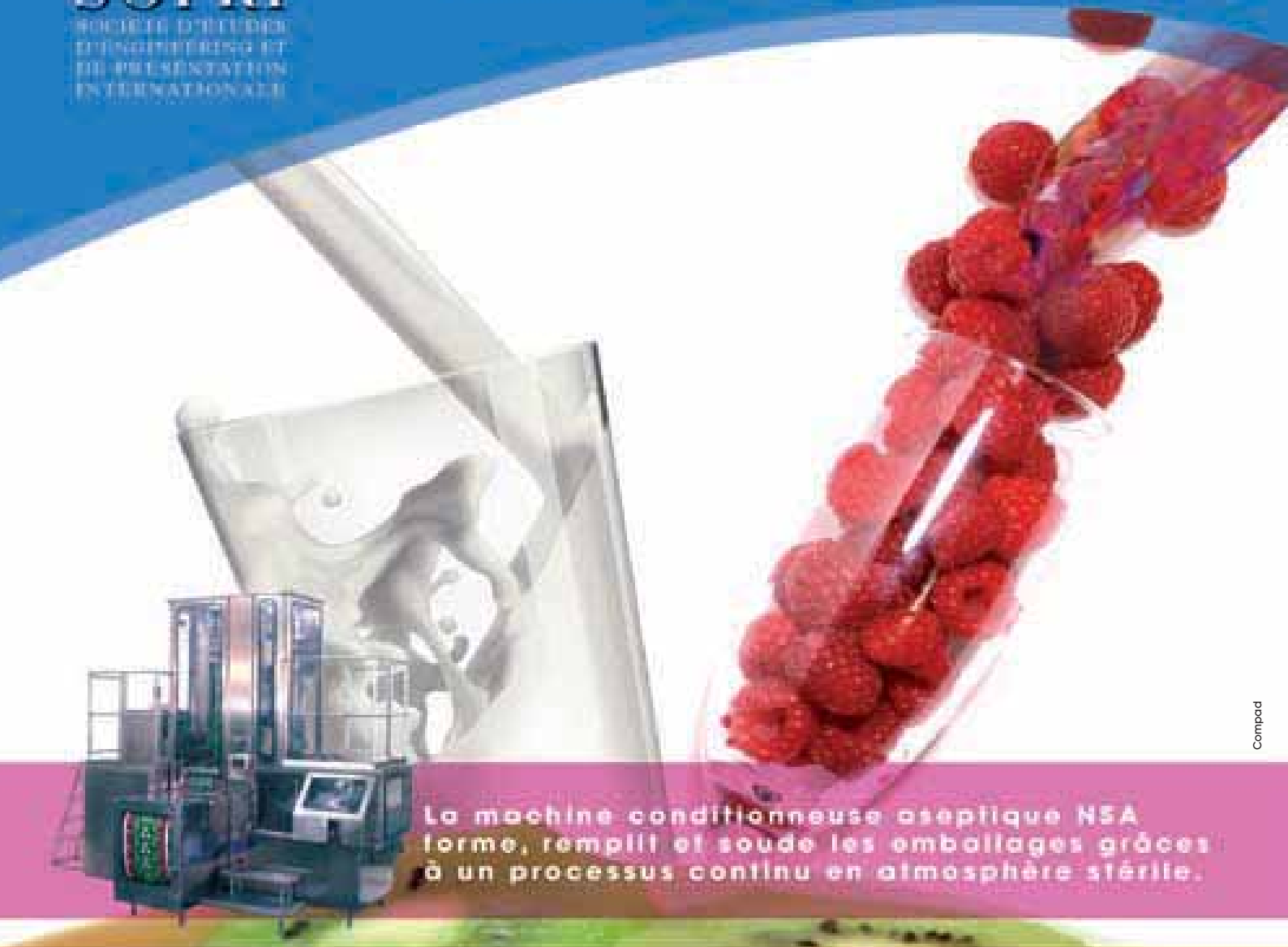
Distribution gratuite
aux professionnels

SOPRI
SOCIETE D'ETUDES D'INGENIERING ET DE PRESENTATION INTERNATIONALE

FOURNISSEUR PROCESS

REDA
Food Processing Plants

Est un groupe doté d'une grande expérience, spécialisé dans les **process et technologies des produits alimentaires liquides**

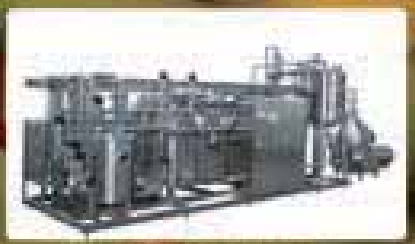


La machine conditionneuse aseptique NSA forme, remplit et soude les emballages grâces à un processus continu en atmosphère stérile.

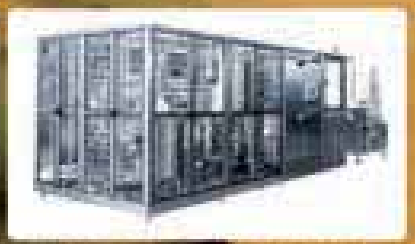
Compad

Lait

STANDARDISATRICES



PASTEURISATEURS



INSTALLATIONS UHT

JUS DE FRUITS

CENTRIFUGEUSES AUTOMATIQUES

INSTALLATIONS DE MELANGE DES JUS

PASTEURISATEURS JUS

SOPRI
28, Bd. Al massira Al Khadra, 2ème Etage, Apt N°6, 20100 Casablanca
Tél.: (213) 06 22 36 57 26 / 36 57 68 - Fax : (212) 06 22 39 77 87 - E-mail : sopri@menara.ma